
BACHELORARBEIT

Frau
Sarah Kamperschroer

**Die Akzeptanz von Online-Wer-
bung – Mit dem Fokus auf der
Platzierung von Online-Werbe-
formaten**

2015

BACHELORARBEIT

Die Akzeptanz von Online-Werbung – Mit dem Fokus auf der Platzierung von Online-Werbeformaten

Autor:
Frau Sarah Kamperschroer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS6-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dipl.-Kauff. Patrizia Duda

Einreichung:
Mittweida, 20.06.2015

BACHELOR THESIS

The acceptance of online advertising – focused on the placement of advertising format

author:
Ms. Sarah Kamperschroer

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM12wS6-B

first examiner:
Prof. Günther Graßau MBA

second examiner:
Patrizia Duda MBA

submission:
Mittweida, 20-06-2015

Bibliografische Angaben:

Kamperschroer, Sarah:

Die Akzeptanz von Online-Werbung – Mit dem Fokus auf der Platzierung von Online-Werbeformaten

The acceptance of online advertising – focused on the placement of advertising format

2015 - 73 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Akzeptanz von Online-Werbung mit dem Fokus auf der Platzierung von Online-Werbeformaten. Sie beinhaltet die theoretischen Grundlagen der Online-Kommunikation, deren Instrumente und die Online-Werbung. Sowohl die Erscheinungsformen von Werbeformaten als auch das Controlling von Online-Werbung werden erläutert. Das Kapitel über die Akzeptanz von Online-Werbung beschreibt die Voraussetzungen, die generell und spezifisch für Online-Werbung und Online-Werbeformate gegeben sein müssen. Zudem werden dort Aspekte der Platzierung näher erläutert, die auf die Akzeptanz von Online-Werbung einwirken.

Ziel dieser Arbeit ist es, Leitsätze zu bilden, wie Online-Werbung platziert werden sollte, um die Akzeptanz der Internet-Nutzer zu steigern. Zur Erreichung dieses Ziels werden Studien von Vermarktern auf die Platzierung von Werbeformaten untersucht. Aus den Ergebnissen werden Leitsätze gebildet, die kritisch reflektiert und bewertet werden. Abschließend werden Handlungsempfehlung und ein Ausblick für die Zukunft gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Online-Kommunikation.....	3
2.1 Definition Online-Kommunikation.....	3
2.2 Ziele und Methoden.....	3
2.3 Instrumente der Online-Kommunikation.....	4
2.3.1 Above-the-Line-Instrumente.....	5
2.3.2 Below-the-Line-Instrumente.....	6
3 Online-Werbung.....	9
3.1 Definition Online-Werbung.....	9
3.2 Erscheinungsformen von Werbeformaten.....	10
3.2.1 Klassische Banner.....	10
3.2.2 Pop-up / Pop-under.....	11
3.2.3 Video Ad.....	12
3.3 Controlling von Online-Werbeformen.....	12
3.3.1 Kennzahlen im Online-Controlling.....	13
3.3.2 Werbewirkung.....	14
4 Akzeptanz von Online-Werbung.....	15
4.1 Voraussetzungen.....	15
4.2 Akzeptanz von Online-Werbung.....	16
4.3 Akzeptanz von Online-Werbeformaten.....	18
4.3.1 Position	20
4.3.2 Umfeld.....	21
4.3.3 Ad Clutter.....	21
4.3.4 Größe.....	21
5 Untersuchung der Fallstudien.....	23
5.1 Kontaktqualitäten In-Page – Studie zum Effekt von Ad Cluttering.....	23

5.2	AUFMERKSAMKEIT. MEHR. WIRKUNG. - Eine Untersuchung der Werbewirkung von Online-Sonderformen	26
5.3	MEHR! AUFMERKSAMKEIT, MEHR! WIRKUNG // 2.0 – Next Generation Ad-Special Studie	33
5.4	AdEffects Digital 2014. Werbewirkung von Display und Integration	38
6	Fazit.....	43
6.1	Erfolgsfaktoren der Online-Werbeformate im Hinblick auf die Akzeptanz	43
6.2	Nachteile im Hinblick auf die Werbewirkung.....	45
6.3	Handlungsempfehlung.....	46
6.4	Ausblick	47
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Anlagen.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXV

Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
CR	Conversation-Rate
CTR	Click-Through-Rate
FF	die Folgenden
G+J	Gruner & Jahr
IAB	Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung
NG	Next Generation
OVK	Online-Vermarkterkreis
PAP	Premium Ad Packages
PI	Page Impressions
PR	Public Relations
SEO	Search engine optimization <i>oder</i> Suchmaschinenoptimierung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Verbreitung von Marketingviren.....	7
Abbildung 2: Bannerformate nach dem IAB.....	11
Abbildung 3: Aussagen über Online-Werbung.....	18
Abbildung 4: Bewertung der Werbeformate.....	19
Abbildung 5: Akzeptanz von Banner-Werbung im Internet.....	20
Abbildung 6: Darstellung der Szenarien "Status Quo" und "Optimiert".....	25
Abbildung 7: Werbeakzeptanz der besuchten Webseiten.....	26
Abbildung 8: Darstellung der Motive als Medium Rectangle.....	28
Abbildung 9: Bewertung der untersuchten Werbeformen nach Aussagen.....	30
Abbildung 10: Bewertung der Sonderwerbeformen durch Onliner.....	32
Abbildung 11: Bewertung der untersuchten Online-Formate.....	37

1 Einleitung

Werbung ist überall. Und Werbung nervt.

Egal wo man sich aufhält, wird man von Werbebotschaften überflutet. Besonders im Internet wird man mit der Fülle an Werbebotschaften überhäuft. Tausende Werbebotschaften treffen pro Tag auf ein Individuum, ob gewollt oder nicht.

Das führt zu dem Ergebnis, dass Werbung im Internet mehr denn je als ein Störfaktor angesehen wird. Durch die hohe Penetranz an Werbebotschaften im Internet bauen die User eine Art Abwehrmechanismus auf. Werbung wird als Unterbrecher und nicht als informativer Inhalt wahrgenommen, dem die User möglichst aus dem Weg gehen wollen. Die Akzeptanz von Online-Werbung ist auf dem Tiefpunkt.

Doch Online-Werbung wird benötigt. Ohne Werbung auf Webseiten würde der Inhalt den Usern nicht kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Und trotz des Wissens über diese Notwendigkeit wird Online-Werbung von den meisten Usern nicht akzeptiert.

Dabei wird die Akzeptanz von Online-Werbung von vielen Faktoren beeinflusst. Einer dieser Faktoren ist die Platzierung von Werbeformaten. Wie sollten Werbeformate platziert werden, um die Akzeptanz der User, die mit dieser Werbung in Berührung kommen, zu steigern? Gibt es gar Leitsätze, woran sich Werbetreibende orientieren können?

In dieser Arbeit wird sich mit beispielhaften In-Page-Werbeformaten im Online-Bereich beschäftigt werden. Diese werden dann in Abhängigkeit zu der Platzierung von Werbeformaten gesetzt, um so der Frage nachzugehen, wie letztere angeordnet werden sollten, um die Akzeptanz der User zu steigern.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt im ersten Schritt eine thematische Einordnung der Online-Kommunikation und ihrer Instrumente, der Online-Werbung. Nach einer Definition, was Online-Werbung meint und in welchen gängigsten Erscheinungsformen sie vertreten ist, werden Controlling-Möglichkeiten für ihre Bewertung erläutert. Daraufhin folgt die Darstellung der Akzeptanz, als Teil der Werbewirkung und als eine Möglichkeit, Online-Werbung zu bewerten. Im nächsten Schritt werden die Akzeptanz von Online-Werbung als solches näher betrachtet und deren Voraussetzungen bestimmt. Des Weiteren wird die Akzeptanz von Online-Werbeformen näher betrachtet und auf Aspekte der Platzierung eingegangen, die auf die Akzeptanz einwirken.

Dazu werden vier Studien von bekannten Vermarktern herangezogen und untersucht. Aus den Ergebnissen dieser Untersuchung wird auf Faktoren bezüglich der Platzierung von Online-Werbung geschlossen, die sich positiv auf deren Akzeptanz auswirken und diese steigern. Auf Basis dieser Ergebnisse werden abschließend eine Handlungsempfehlung und ein Ausblick für die Zukunft gegeben.

2 Online-Kommunikation

Diese Arbeit beschäftigt sich thematisch mit der Akzeptanz von Online-Werbung und der Frage, wie die Platzierung von Online-Werbeformen diese beeinflusst. Im ersten Schritt erfolgt eine Einordnung in die Thematik. Dieses Kapitel erläutert das Gebiet der Online-Kommunikation und definiert deren Ziele und Methoden. Anschließend werden die Instrumente der Online-Kommunikation, unterschieden nach Above-the-Line- und Below-the-Line-Instrumenten, erklärt.

2.1 Definition Online-Kommunikation

Online-Kommunikation bezeichnet die Kommunikation mithilfe von Online-Medien.¹ Für Unternehmen unterscheidet sich die Kommunikation über das World Wide Web stark von klassischer Unternehmenskommunikation.²

Durch die Entwicklung der Online-Medien sind hinsichtlich der Kommunikation viele neue Optionen entstanden. So gehört die Online-Kommunikation heute zum gängigen Repertoire von Unternehmen, um User auf ihre Angebote aufmerksam zu machen. Richtig angewandt ist die Online-Kommunikation die effizienteste Werbeform überhaupt.³

2.2 Ziele und Methoden

Ziele der Online-Kommunikation, wie bei allen anderen Kommunikationszielen auch, werden nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug festgelegt.⁴ Die Kommunikationsziele können sich an psychographischen Maßstäben orientieren und lassen sich folgendermaßen unterteilen:

- Bekanntheit
- Einstellung
- Wettbewerbsprofilierung (Differenzierung)

1 Vgl. Brüne, 2008: 125

2 Vgl. Kilian et al., 2010: 12

3 Vgl. ebenda: 15

4 Vgl. Meffert et al., 2015: 571

- Kaufabsicht
- Wiederkaufabsicht⁵

Wenn man die Betrachtung der Produkteigenschaften und der Umfeld-Situation in die Entscheidung der Ziele miteinbezieht, kommen weitere Kommunikationsziele hinzu:

- Information
- Emotion
- Aktualität⁶

„Die wünschenswerten und angestrebten Gegebenheiten eines Unternehmens werden durch seine Ziele geregelt und widerspiegelt.“⁷

Um diese Ziele zu erreichen, sind die Instrumente des Online-Marketing-Mix, die sogenannten vier P's nötig: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.⁸ Die Auswahl, Ausgestaltung und Gewichtung dieser absatzpolitischen Instrumente dienen dem Unternehmen zur Erreichung seiner Ziele.⁹ Im nächsten Kapitel wird sich weiter mit den Instrumenten der Kommunikationspolitik beschäftigen.

2.3 Instrumente der Online-Kommunikation

Wie auch in der Werbung allgemein lassen sich die Instrumente der Online-Kommunikation in Above-the-Line-Instrumente und Below-the-Line-Instrumente einordnen. In ihrem Buch über Online-Kommunikation erklären Thomas Kilian und Sascha Langner den Unterschied dieser Instrumente mit einem passenden Beispiel: „Die Begriffe entstammen einer Schifffahrt. Die sichtbaren Teile eines Schiffes befinden sich oberhalb der Wasserlinie, also 'above the line'. Ähnlich sichtbar, also wahrnehmbar und als Werbung erkennbar, sind Instrumente der Above-the-Line-Kommunikation, etwa durch Bannerwerbung. Below-the-Line-Kommunikation ist hingegen weniger offensichtlich als Werbung wahrnehmbar und damit analog zu den nicht direkt sichtbaren Teilen eines Schiffes 'unterhalb der Wasserlinie'.“¹⁰

5 Vgl. ebenda: 572

6 Vgl. ebenda: 573

7 Vgl. Bogner, 2006: 49

8 Vgl. ebenda: 56

9 Vgl. Seebohn, 2011: 144

10 Vgl. Kilian et al., 2010: 9

2.3.1 Above-the-Line-Instrumente

Zu den Above-the-Line-Instrumenten der Online-Kommunikation zählen die Webseitengestaltung, die Online-Werbung, das Affiliate-Marketing, das E-Mail- und Newsletter-Marketing sowie die Suchmaschinenwerbung.¹¹

Die Webseitengestaltung ist der Kern des Online-Geschäftes. Hauptsächlich dienen die anderen Instrumente dazu, den User auf die Webseite zu führen.¹² Die Webseite des Unternehmens präsentiert als virtueller Platz im Internet die Informationen oder Dateien. Dabei gilt besonders zu beachten, dass die Webseite in der Regel der erste Kontakt mit dem Kunden und daher als virtuelle Visitenkarte des Unternehmens anzusehen ist. Wenn diese beim ersten Kontakt nicht überzeugt, verliert das Unternehmen die Möglichkeit, den User von seinen Angeboten zu begeistern. „You'll never have a second chance to make a first impression.“, fasst Kreutzer zusammen.¹³

Online-Werbung bezeichnet die Gesamtheit aller Werbeformen, die im Internet und über Onlinedienste eingesetzt werden.¹⁴

Im ursprünglichen Sinne wird damit die „Platzierung von Werbemitteln - primär Bannern - auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden.“¹⁵

Dabei kennt Online-Werbung viele Erscheinungsformen. Auf fremden Webseiten wird freier Werbeplatz gebucht, um diese mit der eigenen Werbung zu füllen. Die Inhalte werden jedoch vom User nicht bewusst hervorgerufen, sondern eingeblendet. Erst wenn der User diese Werbung anklickt und somit auf die Webseite des Werbetreibenden weitergeleitet wird, erfüllt sich der gesamte Zweck der Werbung.¹⁶

So ist Online-Werbung noch am ehesten mit der klassischen Massenwerbung aus Printmedien und Fernsehen vergleichbar.¹⁷

Das Affiliate-Marketing ist eine Form des kooperativen Vertriebes im Internet. Es bedient sich der Werbung über Partner. Diese Partner unterstützen den Vertrieb, indem sie auf ihren Webseiten, in ihren Newslettern oder in eigenen Werbekampagnen den Vertrieb des Werbenden unterstützen. So entsteht ein Affiliate-Netzwerk.¹⁸

¹¹ Vgl. ebenda: 32

¹² Vgl. ebenda

¹³ Vgl. Kreutzer, 2012: 107

¹⁴ Vgl. Brüne, 2008: 126

¹⁵ Vgl. Lammenett, 2006: 122

¹⁶ Vgl. Kilian et al., 2010: 61

¹⁷ Vgl. ebenda: 12

¹⁸ Vgl. ebenda: 70

Das E-Mail- und Newsletter-Marketing ist vergleichbar mit der Offline-Variante, dem klassischen Direktmarketing, also dem Verschicken von Werbebriefen und Zeitschriften.¹⁹

Es dient dazu, den User auf die unternehmenseigene bzw. auf eine ganz bestimmte Webseite zu bewegen. Der Absender schickt dazu eine E-Mail an die entsprechende Zielgruppe. Im Normalfall besteht der Aufbau solcher E-Mails aus einer Kopfzeile mit dem Firmenlogo des Absenders, einem Inhaltsverzeichnis, einem Editorial und einer einzelnen Meldung.²⁰

Innerhalb des E-Mail-Marketings existieren mehrere Ausprägungen. Neben der Stand-Alone-Kampagne, die eine bestimmte Laufzeit hat, gibt es die sogenannten Newsletter, die regelmäßig erscheinen.²¹

Ein weiteres Above-the-Line-Instrument ist die Suchmaschinenwerbung, auch „Keyword-Advertising“ oder „Paid Search“ genannt. Es handelt sich um gesponserte Suchmaschinenergebnisse, die von Unternehmen gebucht werden können. Diese Ergebnisse finden sich in den meisten Suchmaschinen am oberen oder rechten Rand. Gekennzeichnet werden diese Ergebnisse durch die Überschrift „Anzeigen“. Im Gegensatz zu der Suchmaschinenoptimierung befindet sich diese Werbung außerhalb des redaktionellen Inhalts.²²

2.3.2 Below-the-Line-Instrumente

Zu den Below-the-Line-Instrumenten gehören Suchmaschinenoptimierung, Online-PR, Virales Marketing und Social-Media-Kommunikation.²³

Unter Suchmaschinenoptimierung (SEO) versteht man alle Maßnahmen, die eine bessere Platzierung in den redaktionellen oder organischen Inhalten erzielen. Diese Inhalte enthalten die Ergebnisse des Suchprozesses. Folglich geht es bei der Suchmaschinenoptimierung nicht um die Platzierung von Online-Inhalten, sondern „um die Auffindbarkeit der präsentierten Inhalte im Internet selbst.“²⁴

Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung werden zusammengefasst unter dem Begriff Suchmaschinenmarketing.²⁵

19 Vgl. ebenda: 12

20 Vgl. Lammenett, 2006: 49

21 Vgl. ebenda: 51

22 Vgl. Kilian et al., 2010: 91

23 Vgl. ebenda: 104

24 Vgl. Kreutzer, 2012: 248

25 Vgl. ebenda

„Im Mittelpunkt von Publik Relations (PR, Öffentlichkeitsarbeit) steht der Aufbau positiver Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern.“²⁶ Sie bezeichnen die gezielte Öffentlichkeitsarbeit mit bestehenden und zum Teil neuen Zielgruppen. Online-Medien dienen dazu, einen Dialog mit der Zielgruppe zu beginnen und eine Informationsquelle bereit zustellen oder Kontakte aufzubauen und zu pflegen. Weitere Ziele der Online-PR kann die Steigerung der Bekanntheit oder die Verbesserung des Unternehmens sein. Der Kontakt mit den verschiedenen Zielgruppen soll aufgebaut und fortlaufend gepflegt werden.²⁷

Unter dem Begriff Virales Marketing wird das gezielte Auslösen von Mundpropaganda mit dem Ziel der Vermarktung von Unternehmen und deren Angeboten bezeichnet. Der Term „viral“ kommt ursprünglich aus dem Gebiet der Medizin. „Wie ein Virus sollen Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weiter getragen werden und so möglichst schnell soziale Epidemien auslösen“, beschrieb Sascha Langner in seinem Buch über Virales Marketing.²⁸ Wie in Abbildung 1²⁹ verdeutlicht, benötigt das Virale Marketing die aktive Teilnahme der User, um zu kommunizieren.

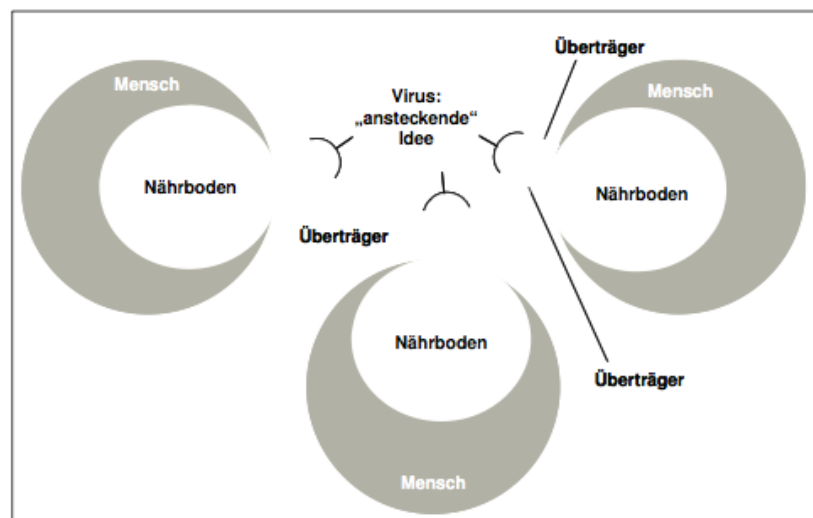


Abbildung 1: Die Verbreitung von Marketingviren

Das letzte der Below-the-Line-Instrumente ist die Social-Media-Kommunikation. Zur Erreichung der Marketing-Ziele machen sich Unternehmen Social-Media oder auch soziale Netzwerke zu Nutze. Soziale Medien fördern den Austausch von Informationen und das Teilen von eigenen Leistungen, was zu Vernetzungen zwischen beteiligten

²⁶ Vgl. ebenda: 236

²⁷ Vgl. Ruisinger, 2011: 20

²⁸ Vgl. Langner, 2009: 27

²⁹ ebenda

Personen führt. Den Unternehmen und deren werblichen Botschaften kommt daher eine eher ungeordnete Rolle zu. Dabei gilt es besonders zu beachten, dass soziale Medien nicht als reine Verkaufs-, Werbe- oder PR-Plattform dienen sollen. Grundsätzlich geht es in den sozialen Medien aber hauptsächlich um eine Interaktion zwischen Internet-Usern und den Austausch von Informationen.³⁰

30 Vgl. Kreutzer, 2012: 331

3 Online-Werbung

Das folgende Kapitel beschäftigt sich näher mit einem Instrument der Online-Kommunikation, der Online-Werbung. Nach einer Definition von Online-Werbung befasst sich die Verfasserin mit den Erscheinungsformen von Online-Werbung und erklärt drei der bekanntesten Werbeformate. Anschließend werden die Möglichkeiten des Controllings benannt und es wird besonders auf die Werbewirkung von Online-Werbeformen eingegangen.

3.1 Definition Online-Werbung

Online-Werbung bezeichnet die Platzierung von Werbemitteln auf Webseiten zur Erreichung von Marketing- und Kommunikationszielen. Seit Jahren verzeichnet Online-Werbung kontinuierliche Wachstumsraten. Das wirkt sich negativ auf die Budgets der klassischen Werbung aus, da diese immer kleiner werden. Zudem ist Online-Werbung in der Regel kostengünstiger und effizienter als klassische Werbung. Die Auswertung von Werbekampagnen mittels Controlling-Werkzeugen und die Initiierung eines permanenten Verbesserungsprozess ist aufgrund der technologischen Gegebenheiten im Internet sehr gut möglich, besser als in den klassischen Kommunikationsformen.³¹ Eine Darstellung der Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung im Jahr 2013 und einer Prognose bis 2018, dargestellt in Anlage 1, verdeutlicht die steigende Attraktivität von Online-Werbung. Es wird ein deutliches Wachstum der Ausgaben für Online-Werbung prognostiziert. In 2018 soll sogar ein Budget von 252,02 Milliarden US-Dollar weltweit erreicht werden. Das entspricht in etwa dem Doppelten der tatsächlichen Ausgaben in 2013.

Insgesamt weist Online-Werbung einige spezifische Charaktereigenschaften auf, welche in den klassischen Medien kaum oder gar nicht vorhanden sind. Dazu zählt eine hohe Reichweite. Grundsätzlich weist das Internet eine globale Reichweite auf, solange nicht länderspezifische Filterprogramme vorhanden oder die Auslieferungen der Werbung nach regionalen Kriterien ausgerichtet sind.³²

³¹ Vgl. Lammenett, 2006: 121

³² Vgl. Kreutzer, 2012: 158

Rund um die Uhr – 365 Tage im Jahr: Die Ausspielung von Werbung unterliegt keiner zeitlichen Einschränkung, das Internet ist durchgehend verfügbar. Online-Werbung kann in der Regel kurzfristig verändert werden. Somit erreicht man eine hohe Aktualität und Flexibilität. Reaktionen von Usern auf die Werbebotschaften können in kurzer Zeit erfasst und die Werbemaßnahmen dementsprechend umgesetzt werden.³³

Online-Werbeformen haben eine Vielzahl von Erscheinungsmöglichkeiten. Differenziert werden diese nach der Funktionalität, nach der Programmiersprache, dem Erscheinungsbild und der Größe.³⁴

3.2 Erscheinungsformen von Werbeformaten

Online-Werbung, oder auch häufig Banner-Werbung genannt, setzen Werbeformate zur Erreichung ihrer Kommunikationsziele ein. Diese Werbeformate sind mit Anzeigen in Printmedien vergleichbar und werden nicht vom Nutzer angefordert. In der Regel sind die Werbeformate mit einem Hyperlink auf die Webseite des werbenden Unternehmens ausgestattet. Bannerwerbung lässt sich aufteilen in aktive und passive Banner. Passive Banner sind in den Aufbau des Content integriert, aktive Banner erscheinen als eine eigene Einheit im Vordergrund des Content. Klassische Banner zählen zu den passiven Bannern, während zum Beispiel Pop-ups oder Pop-unders als aktive Banner bezeichnet werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Ausspielung von audiovisuellen Bannern in Form eines Filmes, also von Video-Ads.³⁵

Im Folgenden werden drei der gängigsten Werbeformate vorgestellt: das klassische Banner, das Pop-up / Pop-under und das Video-Ad.

3.2.1 Klassische Banner

Nach wie vor ist das klassische Banner einer der größten Werbeträger des Internets. Unter dem Begriff Banner wird die Schaltung von Werbung an herausgehobener Stelle, den Werbeflächen, mit einem Hyperlink auf die Webseite des Unternehmens verstanden. Das Interactive Advertising Bureau unterscheidet in seinem „Universal Ad Package“ vier dominante Größen für Banner: das Medium Rectangle, das Rectangle, der Wide Skyscraper und das Leaderboard, wie in Abbildung 2 dargestellt.³⁶

³³ Vgl. ebenda: 159

³⁴ Vgl. Lammenett, 2006: 133

³⁵ Vgl. Meffert et al., 2015: 639

³⁶ Vgl. Kilian et al., 2010: 61f.

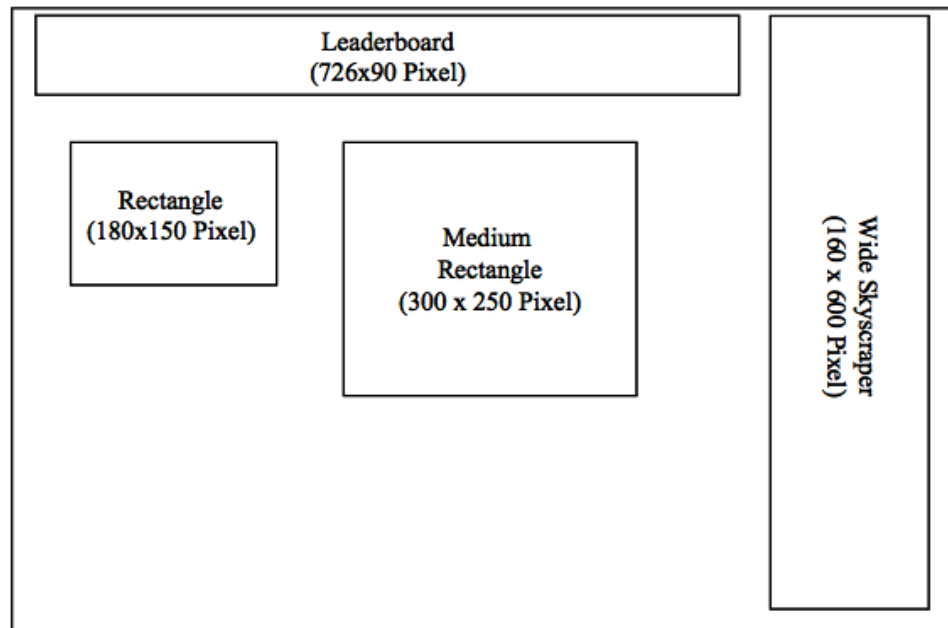


Abbildung 2: Bannerformate nach dem IAB

Anfangs meistens im Kopfbereich platziert, befinden sich Banner mittlerweile an den unterschiedlichsten Positionen. Durch die Standardisierung von Formaten und Positionierungen werden Banner oftmals von Usern nicht mehr bewusst wahrgenommen oder automatisch ausgeblendet. Um dieser Reaktion entgegenzuwirken und schlussendlich die Aufmerksamkeit der User zu erhalten, werden immer wieder neue Werbeformen entwickelt.³⁷

3.2.2 Pop-up / Pop-under

Pop-ups aktivieren sich beim Aufruf einer Internetseite, öffnen sich automatisch in einem eigenen Fenster und überdecken damit zumindest kurzfristig den eigentlichen Content der Webseite. Der User ist somit aufgefordert, aktiv zu werden, wenn er auf den Inhalt der Seite zugreifen möchte. Die Position der Pop-ups ist dabei flexibel steuerbar.³⁸

In seiner Anfangszeit erfreute sich das Pop-up großer Beliebtheit. Weil dieser Typus von Werbung viele User verärgerte, wurden die Pop-up-Blocker entwickelt. Diese Browser-Plugins stoppen das Öffnen des Pop-ups bzw. eines neuen Browserfensters.³⁹

³⁷ Vgl. ebenda

³⁸ Vgl. Brüne, 2008: 132

³⁹ Vgl. Lammenett, 2006: 136

Das Pop-under ist eine modifizierte Form des Pop-ups. Das neue Browserfenster mit der Werbung wird hinter die gerade aktive Seite gelegt und erlangt erst dann die Aufmerksamkeit der User, wenn das aktive Browserfenster geschlossen wird. Wie auch dem Pop-up wird auch dem Pop-under das Öffnen durch einen Pop-up-Blocker verwehrt.⁴⁰

3.2.3 Video Ad

Video-Ads sind Werbespots, die im World Wide Web gezeigt werden. Videos in einen Content einzugliedern, ist schon seit Jahren geläufig. Die Möglichkeit aber, diese wie die klassischen Banner über einen AdServer auszuspielen, wird erst seit kurzer Zeit genutzt.⁴¹ Erst ab 2005 machte sich ein schnelles Wachstum der Video-Ads bemerkbar.⁴²

Durch die Ausspielung über einen AdServer werden Video-Ads interaktiv und können flexibel geschaltet werden. Video-Ads sind vom Browsertyp unabhängig und lassen sich unter anderem in Pop-up-Fenstern eingliedern.⁴³ In ihrem Buch über den Werbeerfolg im Internet begründete Rosa Kriesche den Erfolg von Video-Ads folgendermaßen: „Die Adoption der Emotionalität aus dem Fernsehen, der Umstieg auf die schnelle Breitbandübertragung und die progressiven Veränderungen des Inhalts, der Kapazitäten und des Nutzungsverhaltens im Internet tragen wesentlich zum Wachstum dieser neuen Werbeform bei.“⁴⁴

3.3 Controlling von Online-Werbeformen

Unter dem Begriff Controlling wird die Steuerung von Marketingaktivitäten anhand betriebswirtschaftlicher Kennzeichen verstanden.⁴⁵

In der Praxis kommt dem Controlling von Online-Werbung eine sehr hohe Bedeutung zu. Mittels entsprechender Controlling-Instrumente kann heutzutage eine Online-Kampagne sehr effizient gesteuert werden. Langfristig werden so Werbemittel und deren Platzierungen ausgewertet und wertvolle Aussagen hinsichtlich des Erfolgs davon ge-

40 Vgl. ebenda

41 Vgl. Dannenberg et al., 2003: 109

42 Vgl. Kriesche, 2014: 177

43 Vgl. Dannenberg et al., 2003: 109

44 Kriesche, 2014: 176

45 Vgl. Lammenett, 2006: 235

troffen. Nicht immer sind die klick-stärksten Platzierungen auch die langfristig erfolgreichsten.⁴⁶

Online-Marketing hat den großen Vorteil, dass der Erfolg von Kampagnen bereits nach kurzer Zeit gemessen werden kann. Professionelle Controlling-Tools realisieren umfassende qualitative wirtschaftliche Beurteilungen der Werbeerfolge. Es wird zwischen den Begriffen Online-Marketing-Controlling und Web-Controlling unterschieden. Mit dem Begriff Web-Controlling werden die Methoden zur Erfolgskontrolle und Steuerung von Webauftritten bezeichnet. Dabei geht es hauptsächlich um die Optimierung der Website, die auf eine bestimmte Zielsetzung hinführen.⁴⁷

Beim Online-Marketing-Controlling handelt es sich hauptsächlich um die Erfolgskontrolle von Online-Marketingaktivitäten. In diesem Kapitel soll das Online-Marketing-Controlling näher betrachtet werden.⁴⁸

3.3.1 Kennzahlen im Online-Controlling

Das Online-Marketing-Controlling wird anhand von Kennzahlen ausgewertet. Diese Kennzahlen leiten sich nach den Kommunikationszielen ab, weshalb es eine Vielzahl an möglichen Kennzahlen gibt. Diese Kennzahlen zu beziffern, ist nur mit einem regelmäßigen Einsatz von Marktforschungsmethoden möglich. Das ist mit hohen Kosten verbunden. Aber nur der regelmäßige Einsatz gibt Rückschlüsse auf den Erfolg von Online-Marketing-Kampagnen.⁴⁹

Zwei bekannte Beispiele für mögliche Leistungskennzahlen sind die Klickrate oder die Conversation-Rate. Die Klickrate (Click-Through-Rate, CTR) bezeichnet das Verhältnis zwischen den ausgespielten Werbeformaten und der Anzahl der Klicks:

$$\text{CTR} = \text{I} / \text{Klicks} \times 100$$

Die Conversation-Rate (CR) meint das Verhältnis der erreichten Konversationen und der Anzahl an Klicks, die durch die Ausspielung einer Werbeform auf die Webseite des werbenden Unternehmens geführt wurden:

$$\text{CR} = \text{Conversation} / \text{Klicks} \times 100^{50}$$

46 Vgl. ebenda: 139

47 Vgl. Bauer, 2011: 162

48 Vgl. ebenda

49 Vgl. ebenda: 163

50 Vgl. ebenda: 236

Eine umfangreiche Liste über Kennzahlen im Online-Marketing-Controlling befindet sich in Anlage 2.

3.3.2 Werbewirkung

Eine Werbung ist dann wirksam, wenn sie die erwünschten Ziele des werbenden Unternehmens erreicht. Unter dem Begriff Wirkung wird in der Regel eine finale Verhaltensveränderung wie der Kauf der beworbenen Marke verstanden. „Werbewirkung ist also Werbung, die in der erwünschten Form Einfluss auf Erleben oder Verhalten oder beides nimmt.“⁵¹

Auch in der Werbewirkung lassen sich Leistungskennzahlen zur Darstellung des Erfolgs einer Marke festhalten. Dazu gehören unter anderem die ungestützte und gestützte Markenbekanntheit oder das Image der Marke.⁵²

Diese können in drei Dimensionen unterteilt werden, die kognitive, affektive und konative Dimension. Die kognitive Dimension bezeichnet die Bekanntheit und Kenntnisse der Werbung oder Marke und die Vertrautheit mit dem Angebot. Unter der affektiven Dimension wird die Akzeptanz durch positive Einstellungen und emotionale Zuwendung verstanden. Es werden Begehrlichkeiten geweckt. Die konative Dimension stellt die Überzeugung und Kaufabsicht als finale Handlung dar.⁵³

Ein Werbereiz löst in einem einzelnen Individuum einen Verarbeitungsprozess aus. Diese mentalen Reaktionen werden in der Werbewirkungsforschung in die Kategorien Kognition und Affekt eingeteilt. Kognitive Reaktionen sind Denkprozesse auf Basis wahrgenommener Fakten, affektive Reaktionen entstehen auf Basis von Gefühlen und Emotionen. Beide beeinflussen schlussendlich das Handeln, also die kognitive Dimension.⁵⁴

51 Vgl. Sieglerschmidt, 2011: 27

52 Vgl. Bauer, 2011: 136

53 Vgl. Dannenberg et al., 2003: 9

54 Vgl. Sieglerschmidt, 2011: 27

4 Akzeptanz von Online-Werbung

Wie im vorherigen Kapitel erläutert, kann die Werbewirkung von Online-Werbung unter anderem mit Hilfe von kognitiven, affektiven und konativen Aspekten erfasst werden. Zu den kognitiven Aspekten zählen Bewusstsein, Verstehen und Lernen sowie die Aufmerksamkeit, zu den affektiven Komponenten Interesse, Einstellung, Gefühle und Überzeugungen sowie Akzeptanz. Unter den konativen Aspekten wird die Verhaltensabsicht, das Verhalten und die Handlung verstanden.⁵⁵

Es gibt eine Vielzahl von Modellen, die sich in der Bewertung von Werbung versuchen. Die wissenschaftlichen Grundlagen der Modellierungsansätze wurden bereits in den 1980er Jahren mit dem AIDA-Modell als „Urvater“ der Werbewirkungsmodelle gesetzt.⁵⁶ Dieses Kapitel befasst sich mit einem affektiven Aspekt, der Akzeptanz. Die Verfasserin erläutert die Voraussetzungen und den aktuellen Stand der Akzeptanz von Online-Werbung. Im nächsten Schritt wird auf die Akzeptanz von Online-Werbeformen eingegangen. Abschließend befasst sich die Verfasserin mit den Faktoren in der Platzierung von Online-Werbeformen, die auf Akzeptanz von Online-Werbung Einfluss nehmen.

4.1 Voraussetzungen

Es gibt zahlreiche Faktoren, die auf Akzeptanz von Werbung einwirken. Bevor ein Unternehmen, welches Werbung betreiben möchte, an die konkrete Umsetzung der Online-Werbung denkt, sollten grundlegende Aspekte im Vorfeld realisiert werden.⁵⁷

Die Freiwilligkeit und Möglichkeit zur Kontrolle von Online-Werbung sollte dem User gewährleistet werden. Ihm die Wahl zu lassen, ob er diese Werbung anschauen will oder nicht, trägt erheblich zur Akzeptanz der gezeigten Werbung bei. Wenn der User diese Freiheit gewährt bekommt, und somit eine gewisse Kontrolle ausübt, empfindet er weniger Stress. Das wiederum verhindert den Ärger und verringert die Abwehrhaltung gegenüber Werbung. Jemandem Werbung „aufzuzwingen“ kann selten die richtige Lösung sein.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. Moser, 2007: 16

⁵⁶ Vgl. ebenda: 60

⁵⁷ Vgl. Kielholz, 2008: 193

⁵⁸ Vgl. ebenda: 194

Die Aspekt der Freiwilligkeit und die Möglichkeit zur Kontrolle hat jedoch eine Ausnahme. Oft sollten User auch ein Verständnis für die Notwendigkeit der Werbung besitzen. Viele Inhalte im Internet werden durch Werbung finanziert. Ohne diese Werbung würden die Inhalte gar nicht bereitgestellt. Dieses Verständnis muss dem User mitgeteilt werden. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der User die Werbung auf der Webseite akzeptiert. Das Verständnis im Bezug auf die Gründe, warum Werbung auf Webseiten gezeigt wird, gibt dem User die Möglichkeit, eine positive Einstellung gegenüber der Werbung zu entwickeln und diese nicht als unnötigen Zwang zu empfinden.⁵⁹

Der dritte grundlegende Aspekt, der zu einer Akzeptanz von Online-Werbung führt, ist die subjektive Nützlichkeit und Relevanz von Werbung. Am besten wird Werbung akzeptiert, wenn der User, der diese Werbung wahrnimmt, den Inhalt davon als nützlich ansieht. Das ist abhängig von den Interessen und der derzeitigen Stimmungslage des Users. Werbereize, die für den User eine höhere Relevanz aufweisen, werden eher wahrgenommen als andere Reize. Daher ist es besonders wichtig, dass der Nutzen des Angebotes, welches beworben wird, möglichst klar und verständlich für den User dargestellt wird. „Unnütze“ Informationen weisen eine sehr geringe Toleranz auf.⁶⁰

4.2 Akzeptanz von Online-Werbung

Was genau wird unter der Akzeptanz von Werbung bzw. der Werbeakzeptanz verstanden? Die Werbeakzeptanz bezeichnet einerseits eine positive Einstellungen gegenüber der Werbung und andererseits eine Aufgeschlossenheit im Umgang damit. Die Akzeptanz ist dabei kein dauerhafter Zustand, sondern steht immer in Abhängigkeit zum Objekt, welches akzeptiert werden soll, und den gegebenen Kontextbedingungen.⁶¹

Die Werbeakzeptanz ist dabei keine notwendige Bedingung für das Gelingen von Werbung. Trotzdem sollte davon ausgegangen werden, dass eine Akzeptanz gegenüber der Werbung die generelle Wirksamkeit von Werbung steigert.⁶²

Betrachtet man die aktuellen Entwicklungen der Online-Werbespandings für Display Ads in Deutschland, dargestellt in Anlage 3, so wird eine deutliche Steigerung der Budgets, die für Online-Werbung investiert werden, erwartet. In 2017 soll sich allein in Deutschland das Budget auf eine Höhe von 2.298 Milliarden US-Dollar belaufen. Das

⁵⁹ Vgl. ebenda

⁶⁰ Vgl. ebenda

⁶¹ Vgl. Schwender et al., 2014: 160

⁶² Vgl. ebenda

entspricht einem gewaltigen Zuwachs von circa 200 Prozent gegenüber dem Jahr 2010.⁶³

Aus Unternehmenssicht gibt es viele technische Vorteile in der Verwendung von Werbung im Internet. Der Erfolg von Online-Werbung kann über der Klickrate, Conversation-Rate oder Page-Impressions direkt gemessen und die Kosten für Kundenkontakte effizient und genau über Pay per Click gesteuert werden.⁶⁴

Doch wie sieht es mit der Akzeptanz der Konsumenten aus? Sind diese von der Vielzahl der digitalen Angebote genauso überzeugt wie die Unternehmen?

Antworten auf diese Fragen geben unter anderem die Ergebnisse der Studie „Communication Networks“. Nach einer Befragung gaben 40% der Online-User an, dass sie Werbung im Internet als störend empfinden. Im Gegensatz dazu sagen lediglich 10% der Befragten über Online-Werbung: „Manchmal finde ich Werbung im Internet richtig gut.“ Auch im Verhältnis zum Content, der dem User durch die Finanzierung von Werbung kostenlos bereit gestellt wird, schneidet Online-Werbung sehr schlecht ab. Nur knapp mehr als ein Viertel (27%) gaben an, dass es schon in Ordnung sei, wenn die Angebote sich über Werbung finanzieren.⁶⁵

Einer Umfrage der TOMORROW FOCUS AG zeigt ähnliche Ergebnisse, die in Abbildung 3⁶⁶ dargestellt werden. Auf die Frage „Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über Online-Werbung zu?“, gaben 58% der Befragten an, dass Online-Werbung sie meistens störe. Und nur 34% stimmten der Aussage zu, dass Online-Werbung häufig nützliche Hinweise zu den neuen Produkten gebe. Insgesamt ist mehr als jeder zweite User von Online-Werbung genervt und nur ein Drittel hält sie für eine nützliche Information. Jedoch ist zu beachten, dass 55% der Befragten angaben, dass Werbung von interessanten Produkten nicht stören würde und 52% gaben an, dass, wenn die Werbung zur Internetseite passe, diese nicht störe.⁶⁷

63 Vgl. Horizont, 2014, nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72018/umfrage/prognose-zu-den-online-werbe-ausgaben-in-deutschland/>

64 Vgl. Duncker, 2009, nach https://www.wiso-net.de:443/document/ASW__020901037

65 Deisenberg et al., 2010: 167

66 TOMORROW FOCUS Media, 2008 nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36683/umfrage/akzeptanz-von-online-werbung-unter-internetnutzern/>

67 Vgl. ebenda

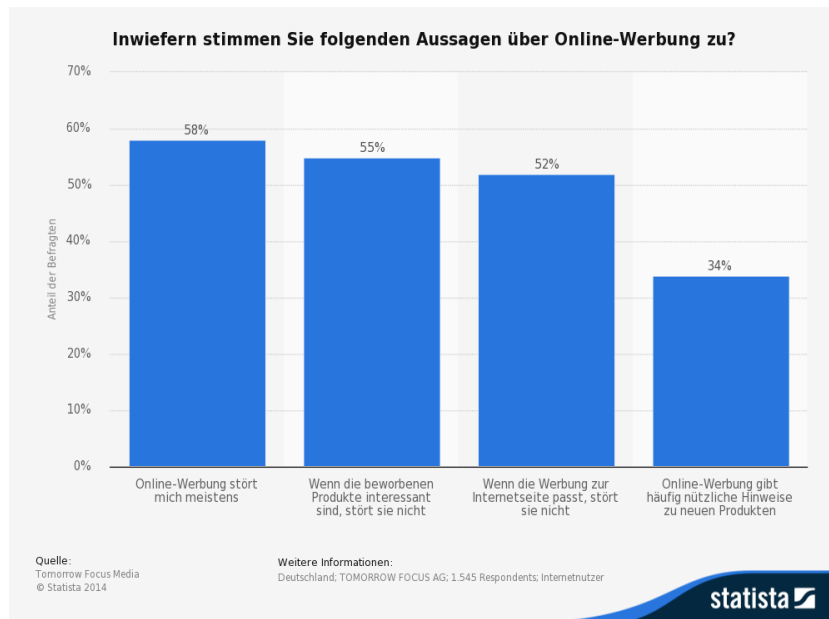


Abbildung 3: Aussagen über Online-Werbung

Vergleicht man damit eine Umfrage von TNS Infratest, die sich mit der Akzeptanz der Werbefinanzierung befasst, gaben 89,9% der Befragten an, dass sie die Einblendung von Werbung in Kauf nehmen würden, wenn die Inhalte der Webseiten dafür kostenlos angeboten werden. Nur 8,7% der Befragten gaben an, dass sie lieber werbefrei Internetseiten nutzen möchten und dafür bereit wären, einen geringen Geldbetrag zu zahlen.⁶⁸

Also sind die User zu einem großen Teil bereit, Werbung zu akzeptieren, wenn ihnen der Inhalt der Webseiten dafür kostenlos angeboten wird. Trotzdem wird Online-Werbung oftmals als störend angesehen. Ein Blick auf die Akzeptanz verschiedener Werbeformate kann vielleicht eine Begründung für diesen Gegensatz liefern.

4.3 Akzeptanz von Online-Werbeformaten

Die Akzeptanz von Online-Werbung ist hinsichtlich der verwendeten Werbemittel sehr unterschiedlich. Je nach dem, welches Werbeziel erreicht werden soll, eignen sich Werbeformen unterschiedlich. Das zeigt eine Studie der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG). Getestet wurden acht verschiedene Werbeformen nach kognitiven und affektiven Werbewirkungsdimensionen. Eine Darstellung der getesteten Werbeformen findet sich in Anlage 4. Die getesteten Personen haben die Wer-

⁶⁸ Vgl. TNS Infratest, 2011, nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202214/umfrage/akzeptanz-der-werbefinanzierung-von-online-angeboten/>

beformate nach fünf Punkten bewertet: Aufmerksamkeit, Kommunikation, Aktivierung, Gefallen und Akzeptanz⁶⁹:

	Fullbanner	Bigsize Banner	Skyscraper	Advertorial	Button	Content Ad	E-Junior Page	Infobox
Aufmerksamkeit	★★	★★★★★	★★★	★	★★	★★★★	★★★★	★★★
Kommunikation	★★★★	★★	★★★	★★	★	★★★★★	★★★★	★★
Aktivierung	★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★	★★★★★	★
Akzeptanz	★★★★	★★	★★★★	★★★	★★	★	★★★★	★
Gefallen	★★	★★★	★★★	★	★★★	★★	★★★★	★

★ schwach ★★★★★ stark

Abbildung 4: Bewertung der Werbeformate

Hinsichtlich der Akzeptanz wurden das Fullbanner, der Skyscraper und die E-Junior Page jeweils mit vier „Sternen“ am besten bewertet. Jeweils mit nur einem „Stern“ wurden die Infobox und die Content Ad bewertet. Vergleicht man die Ergebnisse mit den Eigenschaften der Werbemittel bezüglich ihres Aufbaus lassen sich auf dem ersten Blick keine Gemeinsamkeiten erkennen, die eine besonders hohe Akzeptanz garantieren. Auch der Aufbau der Werbeformate, die von den Befragten mit der niedrigsten Akzeptanz bewertet wurden, ist sehr unterschiedlich. Es lassen sich keine Gemeinsamkeiten im Bezug auf Größe oder Platzierung feststellen.

Eine Erhebung der Zukunft digital - Forschungsgemeinschaft Neue Medien e. V. befasst sich mit der Akzeptanz verschiedener Werbeformate, darunter auch Banner, Pop-Up und Layer. 60% der Befragten gaben bei der Frage „Wie sehr stört Sie Pop-up-Werbung und Layer-Werbung im Internet?“ an, dass sie diese Werbung extrem stört. Gerade einmal jeweils 4% der Befragten sagten, dass sie Pop-up- und Layer-Werbung nicht als störend empfinden würden, wie Anlage 5 verdeutlicht.⁷⁰

Im Gegensatz dazu stehen die Meinungen über Banner-Werbung. Bei der Frage „Wie sehr stört Sie Banner-Werbung im Internet?“ versicherten 22%, dass Banner-Werbung sie wenig störe. 21% der Befragten waren der Meinung, dass Banner-Werbung sie etwas störe. Generell ist die Akzeptanz der Banner-Werbung sehr geteilt: Es gibt keine eindeutige Tendenz für eine hohe oder niedrige Akzeptanz, wie die folgende Abbildung zeigt.⁷¹

⁶⁹ Vgl. Maxl et al., 2007: 38

⁷⁰ Vgl. Zukunft digital, 2009, nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72486/umfrage/akzeptanz-von-pop-up-werbung-und-layer-werbung-in-2009/>

⁷¹ Vgl. Zukunft digital, 2009, nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72487/umfrage/akzeptanz-von-banner-werbung-im-internet-in-2009/>

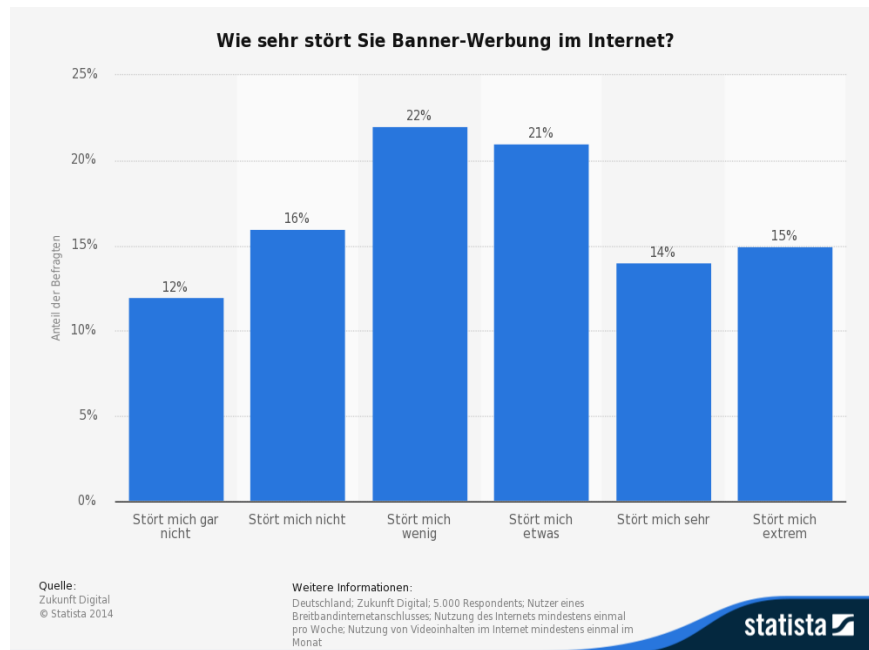


Abbildung 5: Akzeptanz von Banner-Werbung im Internet

Die Ergebnisse lassen erkennen, dass die Akzeptanz von Online-Werbung nicht allgemein behandelt werden kann. Denn die Akzeptanz der User, die mit Online-Werbung in Berührung kommen, ist nicht immer dieselbe. Trotz gleicher Gestaltung war die Akzeptanz der Online-Werbeformate unterschiedlich. Vielmehr hängt ihre Bewertung von den verschiedenen Werbeformaten bzw. von der Platzierung der Werbeformate ab. Was die Platzierung von Werbeformaten beeinflusst, wird im Folgenden erläutert.

4.3.1 Position

Die Wirkung von Online-Werbung ist stark situationsabhängig. Reaktanz-Effekte werden häufig bei der Positionierung von Unterbrecherwerbung hervorgerufen. Eine aufdringliche Werbung ruft also eher Ablehnung hervor. Werbung im redaktionellen Sinne löst dagegen in der Regel sehr viel geringere Reaktanz-Effekte aus.⁷²

Die Position der Werbemittel auf der Webseite kann unterteilt werden. Eine Platzierung kann im redaktionellen Teil der Webseite ausgespielt werden oder außerhalb des redaktionellen Teils am oberen oder rechten Rand.⁷³

⁷² Vgl. Bogner, 2006: 110

⁷³ Vgl. Kreutzer, 2012: 162

Innerhalb der Webseite kann die Werbung auch auf einer anderen Ebene positioniert werden wie der eigentliche Content. Die Werbung kann dann über oder unter der betrachteten Webseite liegen.⁷⁴

4.3.2 Umfeld

Online-Werbung nimmt in ihrer Effektivität eher zu, wenn diese thematisch in das Umfeld der jeweiligen Webseite passt. Eine Überlegung ob die Webseiten, auf denen die Werbung geschaltet werden soll, dafür inhaltlich geeignet sind, wäre sinnvoll. Die Auswahl der Webseiten richtet sich nicht nur nach der Anzahl der erreichbaren User. Viel besuchte Webseiten werden in der Regel höhere Streuverluste aufzeigen als thematisch begrenzte Webseiten. Es erscheint sinnvoll, Werbung zielgerichtet auf solchen Webseiten zu platzieren, bei denen von einem hohen Interesse für das beworbene Produkt ausgegangen werden kann. Werbung, die mit dem Content einer Webseite inhaltlich verknüpft ist, wird umso mehr angeklickt.⁷⁵

4.3.3 Ad Clutter

Der Ad Clutter, vom englischen Wort clutter (Durcheinander, Wirrwarr), bezeichnet das Problem, dass bei einer steigenden Anzahl heterogener Werbebotschaften immer weniger davon wirklich zum User durchdringen.⁷⁶

Der Clutter bestimmt das Verhältnis von Werbung zu anderem Content auf einer Webseite und gibt somit Auskunft über die Exklusivität der Werbung. Die Werbung einer Marke wird also mit dem eigentlichen Content der Seite und mit Werbung anderer Marken verglichen.⁷⁷

4.3.4 Größe

Online-Werbung kann hinsichtlich ihrer Größe und Form unterschieden werden. Die Werbetreibenden haben eine Vielzahl an Variationen an groß- und kleinformatischen Werbeformen zur Auswahl.⁷⁸

⁷⁴ Vgl. ebenda: 163

⁷⁵ Vgl. Kilian et al., 2010: 66

⁷⁶ Vgl. Nieland, 2014, nach http://ip.de/online/news/qualitaet_auf_allen_screens.cfm

⁷⁷ Vgl. MindTake Research, 2014: 11

⁷⁸ Vgl. Kreutzer, 2012: 161

Der Online Vermarkterkreis OVK im BVDW standardisierte für den deutschen Markt die Vielzahl an Werbemitteln. Einen Überblick über die verschiedenen Werbeformate befindet sich in Anlage 6. Die digitalen In-Page-Werbeformen werden in Premium Ad Package (PAP), Standardwerbeformen und Sonderwerbeformen unterteilt. Das Premium Ad Packages beinhaltet in der Regel großformatige Werbeformen wie das Billboard Ad sowie das Halfpage Ad und die Standardwerbeformen kleinformatische Werbeformen wie das Medium Rectangle oder das Skyscraper. Die Auswahl und Kombination dieser Werbeformate mit anderen Medien hängt von der jeweiligen Zielsetzung der Kampagne des Unternehmens ab.⁷⁹

79 Vgl. BVDW, o.J., nach <http://www.werbeformen.de/index.php?id=4254>

5 Untersuchung der Fallstudien

Nachdem die Akzeptanz von Online-Werbung und verschiedenen Werbeformaten in der Online-Werbung untersucht und die Aspekte in der Platzierung von Online-Werbeformaten, die auf die Akzeptanz der User einwirken, erläutert wurden, wird sich dieses Kapitel näher mit dem Verhältnis von der Platzierung von Online-Werbeformaten und der Akzeptanz beschäftigen. Die Verfasserin geht der Frage nach, wie Werbeformen aufgebaut und platziert werden sollten, um die Akzeptanz der User, die mit Online-Werbung in Verbindung kommen, zu steigern. Folgende Aspekte werden dabei genau untersucht:

- die Platzierung der Werbeformate auf der Webseite
- das Umfeld, in der Werbung geschaltet wird
- die Verhältnisse der Werbung zum Inhalt und zu anderer Werbung
- die Größe der verwendeten Werbeformate

Zur Beantwortung der Frage wird sich die Verfasserin mit vier Studien befassen und diese auf die oben genannte Aspekte untersuchen. Abgeleitet aus den Ergebnissen der Studien lassen sich Leitsätze entwickeln, die bei der Platzierung von Werbeformaten hinsichtlich der Akzeptanz beachtet werden sollten. Zudem werden Nachteile genannt, die sich aus der Beachtung dieser Leitsätze ergeben.

Ein wichtiger Punkt, der es zu bedenken gilt, ist, dass die untersuchten Studien von Vermarktern erstellt wurden. Vermarkter vertreten stets das Interesse ihre Dienstleistungen oder Netzwerke. Sie versuchen diese Interessen möglichst in ein positives Licht zu rücken, und ihre Meinungen und Vorstellungen durchzusetzen. Zwar entsprechen die angebenen Werte in den Studien durchaus der Wahrheit, jedoch ist zu beachten, dass Fakten, die der Attraktivität der Produkte im Wege stehen, nicht in den Studien berücksichtigt werden.

5.1 Kontaktqualitäten In-Page – Studie zum Effekt von Ad Cluttering

Ende 2014 veröffentlichte die IP Deutschland GmbH eine Studie, die sich mit dem Ad Clutter bei In-Page-Werbemitteln beschäftigt und die Effekte bei einer Reduzierung der

Werbeflächen und Verwendung von werblichen Exklusivplatzierungen untersucht.⁸⁰ Die IP Deutschland zählt zu den erfolgreichsten Vermarktern in Deutschland und steht derzeit auf Platz 6 des AGOF Vermarkterranks.⁸¹ Ihr Netzwerk umfasst sowohl die TV-begleitenden Websites zu RTL, VOX und N-tv als auch Themenportale wie VIP.de, sport.de und Blogwalk.de.⁸²

Die IP Deutschland ging der Fragestellung nach, welche Effekte bei einer Reduzierung der Werbeflächen und einer Verwendung von werblichen Exklusivplatzierungen hervorgerufen werden. Diese Effekte wurden in vier Punkten zusammengefasst: Die Exklusivitätsrate (Anteil Werbefläche am Content), Seitenakzeptanz (Gefallen und Beurteilung der Seite), Werbeakzeptanz und Werbewirkung (ungestützt, gestützt, Recognition, Image, Kaufrelevanz).⁸³ Hinsichtlich der Untersuchung der Akzeptanz von Online-Werbung wird sich die Verfasserin auf die Werbeakzeptanz konzentrieren.

Zur Beantwortung der Frage wurden zwei Seiten, VIP.de und N-tv.de, und Zielgruppen mit jeweils vier Szenarien getestet. Pro Testgruppe wurden 300 Personen zu fünf Testkampagnen befragt, was insgesamt eine Befragung von 2.400 Personen ergibt. Der Erhebungszeitraum war im Juli 2014. Zur Unterstützung wurde die Studie mit den Partnerinstituten Meetrics (Sichtbarkeitsmessung) und Payback-Panel (Onlinebefragung) durchgeführt.⁸⁴

Es wurden vier Szenarien entworfen, wobei jedes Szenario eine andere Darstellung der Werbemittel und Werbeflächen zeigt. Zur Untersuchung der Akzeptanz verwendet die Verfasserin jedoch nur zwei Szenarien, und zwar ebenfalls nur in der Online-Variante. Das dritte und vierte Szenario beschäftigt sich mit der Werbewirkung, welche in dieser Untersuchung nicht von Belang ist.⁸⁵

80 Vgl. Vitt et al., 2014: 2

81 Vgl. AGOF, 2015, nach <http://www.agof.de/studien/internet-facts/aktuelle-rankings/vermarkterranks/>

82 Mediengruppe RTL, 2008, nach http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber_uns/profil/ip_deutschland.cfm

83 Vgl. Vitt et al., 2014: 2

84 Vgl. ebenda: 3

85 Vgl. ebenda: 4

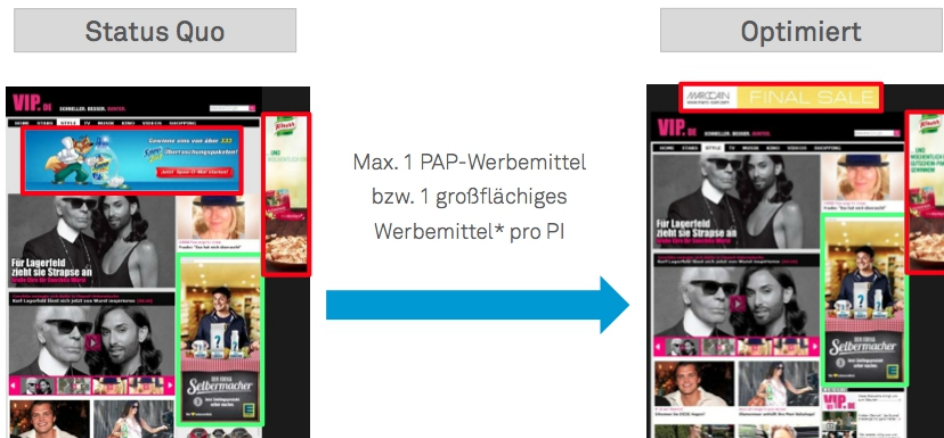


Abbildung 6: Darstellung der Szenarien "Status Quo" und "Optimiert"

Szenario „Status Quo“ wird mit der optimierten Seite verglichen, wie in der oben aufgeführten Abbildung erkennbar ist. Im ersten Szenario werden drei Werbemittel auf der sichtbaren Seite angezeigt: das Billboard, die Halfpage Ad und der Skyscraper, wobei das Billboard und die Halfpage Ad zu den großformatigen Werbemitteln gehören. Diese werden im Content miteingebunden, nur der Skyscraper befindet sich außerhalb des eigentlichen Inhalts. Die Werbeflächen und der Content stehen nicht im Konflikt, denn sie verdecken den Content nicht. Jede Werbefläche bewirbt ein anderes Produkt, keine Marke verwendet mehr als ein Werbemittel. Durch den Einsatz von zwei großflächigen Werbemitteln wirken diese sehr dominant und nehmen einen großen Teil der sichtbaren Seite ein. Das zweite Szenario zeigt eine optimierte Variante der Werbemittelplatzierung. Es wird nur noch ein großflächiges Werbemittel pro PI verwendet, in diesem Fall das Halfpage Ad, welches sich in den Content integriert. Ein Banner und ein Skyscraper befinden sich außerhalb des Content. Auch in diesem Fall verdecken die Werbeflächen nicht den Inhalt der Seite. Die Werbemittel wirken in der optimierten Variante weniger dominant als es noch im ersten Szenario der Fall war. Es befindet sich mehr Inhalt auf der sichtbaren Seite. In beiden Szenarien sind die Werbemittel am oberen und rechten Rand platziert.⁸⁶

Durch eine anschließende Befragungen der Teilnehmer wurde herausgefunden, welche Seite bei dem User besser ankommt. Die Ergebnisse werden in Indizes angegeben. Die Reduzierung großflächiger Werbemittel hat eine positive Auswirkung auf die Akzeptanz der User: Die Variante „Status Quo“ wurde mit einem Standart-Index von

⁸⁶ Vgl. ebenda: 7

100 angegeben, der Index der Optimierung zeigt die Verbesserung im Verhältnis zum „Status Quo“, wie die folgende Abbildung verdeutlicht.⁸⁷

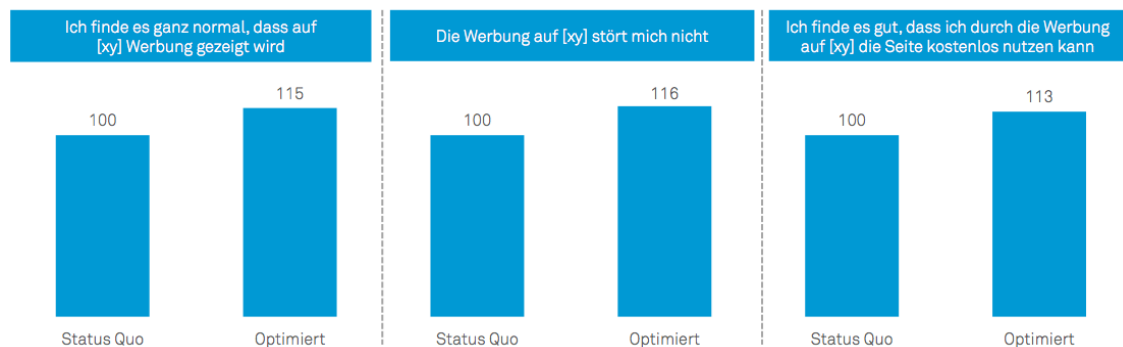


Abbildung 7: Werbeakzeptanz der besuchten Webseiten

Mit der Frage „Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu?“ wurde die Akzeptanz der dargestellten Werbung abgefragt. Der Index von 115 des optimierten Szenarios zeigt, dass die Befragten es für normal ansehen, dass auf der Seite Werbung präsentiert wird. Mit einem Unterschied von 16 Punkten wurde die Aussage „Die Werbung auf [xy] stört mich nicht“ bewertet und mit einem Index von 113 wird die Aussage „Ich finde es gut, dass ich durch die Werbung auf [xy] die Seite kostenlos nutzen kann“, statt der „Status Quo“-Variante mit einem Wert von 100.⁸⁸

Insgesamt lässt sich somit erkennen, dass die Reduzierung des Ad Clutters einen positiven Effekt auf die Werbeakzeptanz hat. Durch den gesunkenen Anteil der Werbefläche am Content entsteht eine größere Nutzerakzeptanz und die Werbung wird als weniger störend angesehen.⁸⁹ „Qualitativ hochwertige Umfeldler mit reduziertem Ad Clutter sorgen für eine hohe Werbewirkung und starke Nutzerakzeptanz.“⁹⁰

⁸⁷ Vgl. ebenda: 11

⁸⁸ Vgl. ebenda

⁸⁹ Vgl. ebenda: 7ff.

⁹⁰ Ebenda: 21

5.2 AUFMERKSAMKEIT. MEHR. WIRKUNG. - Eine Untersuchung der Werbewirkung von Online-Sonderformen

Eine Studie des Vermarkters Gruner & Jahr aus dem Jahr 2012 beschäftigt sich mit der Werbewirkung von Online-Sonderformen.⁹¹ Ebenfalls im Vermarkterranging von AGOF zu finden, belegt es derzeit den 10. Platz der erfolgreichsten Vermarkter in Deutschland.⁹² G+J ist besonders für viele Themenzeitschriften wie den STERN und die GALA bekannt. Aber auch online bieten G+J ein weites Portfolio neben ihren Zeitungen und Zeitschriften. So gehören unter anderem Chefkoch.de, Brigitte.de oder GEO.de zu ihrem Netzwerk.⁹³

Ausgangspunkt dieser Studie ist eine Betrachtung der Online-Werbeformen. Das Budget, welches für Online-Werbung investiert wird, liegt im zweistelligen Bereich. Somit ist das Internet nach dem TV das stärkste Werbemedium.⁹⁴ Neben den klassischen Werbeformen im Online-Segment wird großformatige Werbung immer beliebter. „Sämtliche multimedialen Optionen und auch der Werbeträger selbst werden genutzt, damit komplexe Werbebotschaften dem Rezipienten prägnant vermittelt werden.“⁹⁵ G+J untersucht in der Studie die Werbewirkung von Sonderformaten im Vergleich zu Standardformaten in Bezug auf bestimmten Indikatoren. So wird die Testgruppe nach der gestützten und ungestützten Werbeerinnerung, der Markennähe und des Markenimage, der Werbeformbewertung und der Kaufbereitschaft gefragt.⁹⁶ Um der Frage nach der Akzeptanz von Online-Werbung nachzugehen, wird sich die Untersuchung der Studie auf die Werbeformbewertung konzentrieren.

Im Rahmen von vier Kampagnen wurden insgesamt 1509 Personen befragt. 676 davon wurden zu den Standardwerbeformen befragt, 833 zu den Sonderwerbeformen. Die Befragung wurde als Panelbefragung mit dem G+J medientrend Panel im Zeitraum von Juni bis Juli 2012 die Befragung durchgeführt. Die vier getesteten Marken waren AUDI, LEGO, VW und FERRERO, deren Kampagnen im Netzwerk von G+J ausgespielt wurden. Konkret wurden die Websites STERN.de, ELTERN.de, FTD.de und BRI-

91 Vgl. Lütten et al., 2012: 1

92 Vgl. AGOF, 2015, nach <http://www.agof.de/studien/internet-facts/aktuelle-rankings/vermarkterranging/>

93 Vgl. G+J, o.J., nach <http://www.guj.de/medienwelt/>

94 Vgl. Lütten et al., 2012: 3

95 Ebenda: 4

96 Vgl. ebenda: 6

GITTE.de für diese Untersuchung ausgewählt.⁹⁷ Die Testgruppe bestand sowohl bei den Standardwerbeformen als auch bei den Sonderwerbeformen zu 50% aus Frauen und zu 50% aus Männern. 85% der Standardwerbeformen-Befragten bzw. 86% der Sonderwerbeformen-Befragten befinden sich im Alter von 30 bis 69 Jahren, 51% bzw. 46% besitzen einen (Fach) Hochschulabschluss und 35% bzw. 36% verdienen monatlich 3000 Euro oder mehr. So weisen beide Testgruppen, Standardwerbeform und Sonderwerbeform, identische Eigenschaften auf. Unterschiede sind nur minimal zu erkennen.⁹⁸



Abbildung 8: Darstellung der Motive als Medium Rectangle

In der Studie werden verschiedene Szenarien getestet, in denen eine Standardwerbeform mit einer Sonderwerbeform auf die Werbewirkung verglichen wird. Als Standardwerbeform wird in allen Szenarien das Medium Rectangle verwendet, wie in der unten aufgeführten Abbildung mit dem Beispiel der Marke AUDI zu erkennen ist.⁹⁹

Die Sonderwerbeform unterscheidet sich bei den vier Kampagnen. Es wird die Content Fold Ad, die Interactive Billboard Expandable Ad, die Sidekick Ad und die Türöffner Ad genutzt. Eine Darstellung der verwendeten Werbeformen befindet sich in Anlage 7.¹⁰⁰

Bei der Content Fold Ad faltet sich die Homepage zusammen und wieder auseinander. Die Animation, in diesem Fall ein Auto, dringt vom Hintergrund in den Vordergrund. Bei der Interactive Billboard Expandable Ad wird die Animation durch einen Mausklick des Users aktiviert. Der User zeichnet mit der Mausanzeige eine Straße auf der Website, welche anschließend mit LEGO Duplo Produkten nachgestellt wird. Die Türöffner Ad schwenkt die Seite wie eine Tür in der Mitte nach hinten, was im Folgenden eine Animation freigibt. Das Billboard Ad schiebt beim Start der Animation die eigentliche Web-

⁹⁷ Vgl. ebenda: 7

⁹⁸ Vgl. ebenda: 8

⁹⁹ Vgl. ebenda: 10ff.

¹⁰⁰ Vgl. ebenda: 11ff.

site mit dem Inhalt zur Seite und offenbart die Werbung des Automobilherstellers. Jede Marke wird nur auf einer Plattform ausgestrahlt. Zielgruppengerichtet wurde die Marke AUDI auf STERN.de positioniert, LEGO auf der Webseite ELTERN.de, FERRERO verwendet die BRIGITTE.de und VW die FTD.de.¹⁰¹

Eine Untersuchung der verwendeten Werbeformen gibt Aufschluss über die verschiedenen Eigenschaften von Standard- und Sonderwerbeformen. Während das Medium Rectangle sich in den Content integriert, überlagern die Sonderwerbeformen den Content. Sie sind besonders aufmerksamkeitsstark und müssen beachtet werden, wenn man auf den eigentlichen Inhalt der Webseite zugreifen möchte. Alle Sonderformen zählen zu den großformatigen Werbeformen, das Medium Rectangle wird zu den kleinen Werbemitteln gezählt. Es ist in der Regel am rechten oder linken Rand des Content platziert. Die Platzierung der Sonderwerbeformen ist bei dem Content Fold Ad und der Türöffner Ad in der Mitte und überlagert zu jeder Zeit den Content. Die Sidekick Ad und die Interactive Billboard Expandable Ad befinden sich am Anfang der Animation am rechten Bildrand außerhalb des Content, schieben sich dann über den Content oder drängen diesen zur Seite.¹⁰² Alle Sonderformen stehen im Vordergrund der sichtbaren Seite und wirken sehr dominant. Dem User wird kein flüssiger Lesefluss ermöglicht, da die Werbung sich über den Content legt. Das Verhältnis von Werbung zu Content ist daher zu Gunsten der Werbung anzusehen, denn sie verwendet den größten Teil der sichtbaren Fläche. Das Verhältnis von Werbung einer Marke zur Werbung der anderen Marke wird in der Studie nicht erwähnt, aber es ist davon auszugehen, dass die Sonderwerbeformen im sichtbaren Bereich die einzige Werbefläche darstellen und somit als Alleingänger anzusehen sind. Bei dem Medium Rectangle kann davon ausgegangen werden, dass dieses kleine Exklusivrechte besitzt. Eine an der Zielgruppe angepasste Platzierung wurde bei allen Kampagnen umgesetzt.¹⁰³

Die Auswertung der Werbewirkung der Standard- und Sonderwerbeformen werden zusammengefasst dargestellt: Eine Aufteilung nach Webseite und Marke ist nicht gegeben. In der gestützten und ungestützten Werbeerinnerung, der Markenbekanntheit, Markennähe und der Kaufbereitschaft weisen die Sonderwerbewerbeformate durchgehend deutlich bessere Ergebnisse auf als die Standardwerbeformate.¹⁰⁴ Allerdings ist die Akzeptanz der User bei den Sonderwerbeformen sehr negativ. Im direkten Vergleich werden die Sonderwerbeformen als deutlich störender angesehen als die Stan-

¹⁰¹ Vgl. ebenda

¹⁰² Vgl. ebenda

¹⁰³ Vgl. ebenda: 7

¹⁰⁴ Vgl. ebenda: 19ff.

dardwerbeformen. 54,6% der Teilnehmer stört der Besuch der Website mit der Verwendung von Sonderwerbeformen. Bei den Standardwerbeformen beträgt dieser Anteil nur 36,7%. Auch gaben 43,6% der Teilnehmer an, dass sie sich von der Sonderwerbeform mehr gestört fühlen als von anderen Werbeformen. Bei den Standardwerbeformen war dieser Anteil wieder geringer und beträgt 23,3%.¹⁰⁵ Beide Werte unterscheiden sich circa 20% voneinander und zeichnen ein klares Bild, welche Werbeform hinsichtlich der Akzeptanz besser bewertet wurde. Insgesamt fühlten sich 60,3% der User von den Sonderwerbeformaten gestört.

Bei einer näheren Betrachtung der User-Bewertung scheint trotz des hohen Störgrades eine gewisse Akzeptanz zu bestehen, wie die folgende Abbildung erkennen lässt¹⁰⁶:

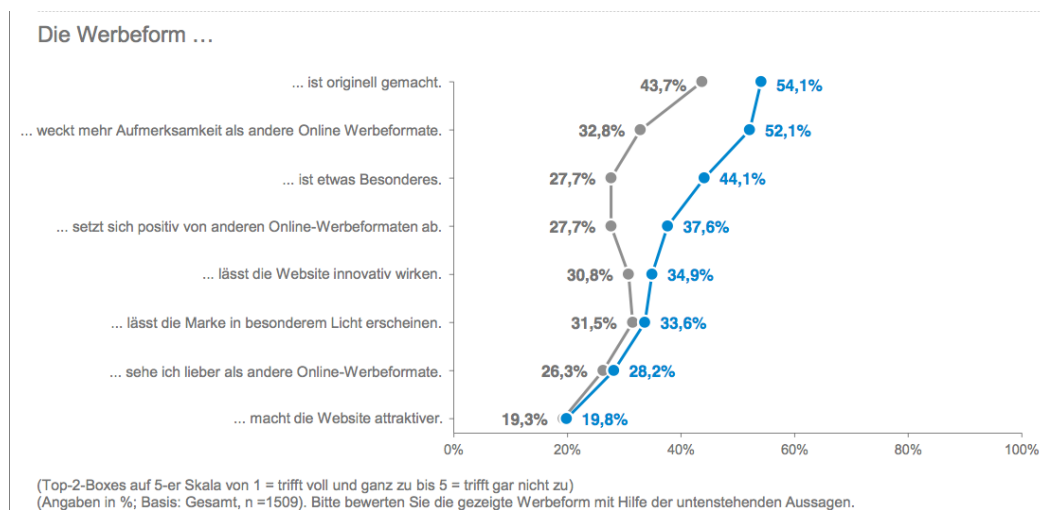


Abbildung 9: Bewertung der untersuchten Werbeformen nach Aussagen

Beide Testgruppen haben die angezeigten Werbeformen mit Hilfe der vorgeschriebenen Aussagen bewertet. Die Testgruppe der Standardwerbeform bestand aus 676 Personen und die Testgruppe der Sonderwerbeform aus 833 Personen. Mithilfe einer 5-er Skala von 1 (= trifft voll und ganz zu) bis 5 (= trifft gar nicht zu) wurden die Aussagen bewertet. Ergebnisse der Bewertung sind in Prozent angegeben. Die Verfasserin ist in der Annahme, dass die Prozentangaben auf der Achse den Skala-Werten entsprechen. Demnach steht 0% für die Aussage „trifft gar nicht zu“ und 100% „trifft voll und ganz zu“.¹⁰⁷ Die Testgruppen hatten die Möglichkeit, die Werbeformen hinsichtlich acht Aussagen zu bewerten. Diese Aussagen richteten sich nach der Originalität und Besonderheit der Werbemittel, dem Aufmerksamkeitsgrad und der Innovation, der Abhebung von

¹⁰⁵ Vgl. ebenda: 26

¹⁰⁶ Ebenda: 33

¹⁰⁷ Vgl. ebenda

anderen Werbemitteln, der Besonderheit der Marke, der Attraktivität der Website und der Vorliebe gegenüber anderen Werbemitteln. Die Ergebnisse reichen von 19,3% bis zu 43,7% bei den Standardwerbeformen und von 19,8% bis 54,1% bei den Sonderwerbeformen. Bei allen Aussagen schneidet die Sonderwerbeform besser als die Standardwerbeform ab. Im Hinblick auf die Akzeptanz sind zwei Aussagen von besonderer Bedeutung: „Die Werbeform setzt sich positiv von anderen Online-Werbeformen ab“ wurde mit 27,7% bei den Standardwerbeformen und 37,6% bei den Sonderwerbeformen bewertet. Bei beiden Angaben befinden sich die Ergebnisse im ersten Drittel, also deutlich näher der Skala-Bewertung 5 (= trifft gar nicht zu). Die Sonderwerbeform wird bei der Aussage 9,9% besser bewertet als die Standardwerbeform. Die zweite Aussage „Die Werbeform sehe ich lieber als andere Online-Werbeformen“ unterscheidet sich von den Ergebnissen nur minimal. Die Standardwerbeform erreicht einen Wert von 26,3%, die Sonderwerbeform 28,2%. Beide Testgruppen sagen somit, dass diese Aussage für sie kaum zutrefte, sowohl bei der Standardwerbeform, als auch bei der Sonderwerbeform. Auf die Akzeptanz bezogen, lassen diese Ergebnisse eine negative Einstellung der User zur Online-Werbung erkennen. Zwar schneidet die Sonderwerbeform im Vergleich zu der Standardwerbeform besser ab, jedoch werden die untersuchten Werbeformen insgesamt keineswegs positiv eingeschätzt. Die anderen Aussagen, welche von der Testgruppe bewertet wurden, fielen ähnlich aus. Nur zwei Ergebnisse erreichen die 50%-Marke, die Aussagen werden also weder mit „trifft voll und ganz zu“ noch mit „trifft gar nicht zu“ bewertet. Alle weiteren Ergebnisse liegen in der ersten Hälfte, viele sogar im ersten Drittel.¹⁰⁸ Insgesamt lässt sich daraus erkennen, wie negativ die Einstellung der User gegenüber Online-Werbung ist und sie dieser eher ungewollt begegnet. Diese Bewertung der Werbeformen passt mit der Bewertung, 60,3% der Testgruppe empfinden die Sonderwerbeform als störend, zusammen.¹⁰⁹

Eine weitere Untersuchung im Rahmen dieser Studie beschäftigt sich direkt mit den Sonderwerbeformen. Die Testgruppe besteht aus 173 Personen und wird als „Onliner, die sich mit der Sonderwerbeform beschäftigt haben“ gekennzeichnet.¹¹⁰ Leider finden sich zu der Testgruppe keine weiteren Informationen, die diese näher beschreiben. Die Verfasserin geht daher davon aus, dass es sich um eine Personengruppe handelt, die weder den beiden Testgruppen angehört, noch im Vorfeld über den Vergleich von Standard- und Sonderwerbeformen informiert wurde. Die Testgruppe bewertete die Sonderwerbeformen wieder mit Hilfe der angezeigten Aussagen nach einer 5-Punkt-Likert-S-

¹⁰⁸ Vgl. ebenda

¹⁰⁹ Vgl. ebenda: 26

¹¹⁰ Vgl. ebenda: 36

kala, wobei 1 „Stimme voll und ganz zu“ und 5 „Stimme überhaupt nicht“ bedeutet. Die Ergebnisse werden als ein Mittelwert der 5-Punkt-Likert-Skala angegeben, wie die folgende Abbildung verdeutlicht¹¹¹:

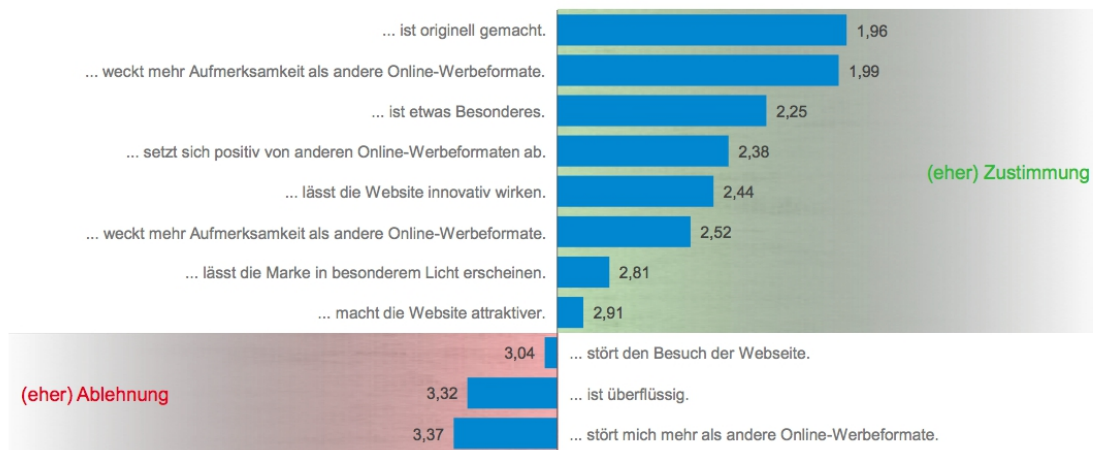


Abbildung 10: Bewertung der Sonderwerbeformen durch Onliner

Acht Aussagen wurden nach „(eher) Zustimmung“, drei Aussagen nach „(eher) Ablehnung“ eingestuft. Die zustimmenden Aussagen sind identisch mit denen aus der ersten Bewertung. Eine Ausnahme stellt die Aussage „Die Werbeform sehe ich lieber als andere Werbeformen“ dar, welche in dieser Bewertung nicht verwendet wurde. Die ablehnenden Aussagen beinhalten den Störfaktor der Werbemittel bei dem Besuch der Webseite und im Vergleich zu anderen Werbemitteln sowie die Überflüssigkeit der Werbemittel.¹¹²

Hinsichtlich der Akzeptanz spielen jedoch nur drei Aussagen eine entscheidende Rolle. „Die Werbeform setzt sich positiv von anderen Werbeformen ab“ wird in dieser Bewertung positiver beurteilt als noch in der letzten Bewertung. Die Ergebnisse liegen bei einem Mittelwert von 2,38. Die Befragten stimmen der Aussage eher zu als dagegen. Die Werbeform setzt sich nur zu einem kleinen Teil positiver von anderen Online-Werbeformaten ab. Eine höhere Akzeptanz im Vergleich zu anderen Online-Werbeformaten besitzen die Sonderwerbeformen nicht. Der Wert von 3,04 gibt an, dass die User sich von der Sonderwerbeform bei dem Besuch der Website gestört fühlen. Dieser Wert liegt wieder in der Mitte der Skala, ist aber zu der Aussage „Stimme überhaupt nicht zu“ gewichtet. Er gibt an, dass sich die User durchaus von der Sonderwerbeform gestört füh-

¹¹¹ Ebenda

¹¹² Vgl. ebenda

len, wenn es auch keine völlige Abneigung gibt. Die Aussage „Die Werbeform stört mich mehr als andere Online-Werbeformate“ wurde mit einem Mittelwert von 3,37 Punkten bewertet. Demnach fühlt sich der Hauptteil der Testgruppe nicht mehr von der Sonderwerbeform gestört als von anderen Werbeformen. Im Vergleich zu anderen Werbeformen ist die Akzeptanz der Sonderwerbeformen ähnlich einzustufen.¹¹³

Zusammenfassend lassen sich folgende Punkte festhalten: Die Sonderwerbeformen werden im Vergleich zu den Standardwerbeformen hinsichtlich der Akzeptanz deutlich schlechter bewertet. 60,3% fühlen sich von den Sonderwerbeformen gestört.¹¹⁴ Auch die einzelnen Bewertungen der Werbeformen fallen hinsichtlich der Akzeptanz eher negativ aus. Diese negative Akzeptanz resultiert aus den Eigenschaften der Sonderwerbeformen: Die Sonderwerbeformen dominieren den eigentlichen Inhalt der Webseite aufgrund ihrer Position und ihrer Größe. Der User ist in seinem Lesefluss gestört und durch die Content-Überlagerung gezwungen, sich mit der Werbeform zu beschäftigen. Das Verhältnis von Werbung zu Content fällt eindeutig zu Gunsten der Werbung aus, ein ausgewogenes Verhältnis kommt nicht zu Stande. Bei näherer Betrachtung der User-Bewertung lässt sich weiterhin erkennen, dass auch die Standardwerbeformate neben den Sonderwerbeformaten nicht allzu positiv eingeschätzt werden. Eine allgemeine Abneigung gegenüber Online-Werbung und deren Umsetzung ist somit erkennbar. Die Bewertung einer weiteren Testgruppe verstärkt diese Aussage nur. Eine Ablehnung der Sonderwerbeformate bei einem Besuch der Webseite, auch im Vergleich zu anderen Werbeformaten, wird deutlich. Die Sonderwerbeformen weisen einige Vorteile auf. Besonders bei der Betrachtung der Markenerinnerung können die Sonderwerbeformen punkten.¹¹⁵ Jedoch leidet darunter die Akzeptanz für diese Werbeformen, die als besonders negativ bewertet werden. Für das Ziel, die Akzeptanz von Online-Werbung zu erhöhen, sind die Sonderwerbeformen keine geeignete Lösung.

5.3 MEHR! AUFMERKSAMKEIT, MEHR! WIRKUNG // 2.0 – Next Generation AdSpecial Studie

Die folgende Studie wurde ebenfalls vom Vermarkter Gruner & Jahr erstellt und führt die vorher untersuchte Studie AUFMERKSAMKEIT. MEHR! WIRKUNG fort. 2014 veröffentlicht, beschäftigt sich die Studie wiederum mit dem Thema der Online-Werbe-

¹¹³ Vgl. ebenda

¹¹⁴ Vgl. ebenda: 25

¹¹⁵ Vgl. ebenda: 19ff.

men und deren Werbewirkung. Getestet wurden wieder großformatige Werbeformen, jedoch mit einem wichtigem Unterschied: keine Überlagerung des Contents der Webseite. Orientiert am Surfverhalten der Site-User wurden Werbeformen entwickelt, die sich direkt in die Site-Struktur integrieren lassen, möglich gemacht durch den Fortschritt bezüglich der Umsetzungsvarianten: die Next Generation AdSpecial (im Folgenden NG AdSpecials genannt).¹¹⁶ Die dadurch entstandenen neuen Werbeformen wurden an einer Testgruppe hinsichtlich der Werbeerinnerung, der Markennähe, der Aktivierung und des Ad Images getestet und bewertet.¹¹⁷ Im Hinblick auf die Akzeptanz von Online-Werbeformen ist in dieser Untersuchung nur der vierte Teil, das Ad Image, von besonderer Bedeutung.

Zwischen März bis Juni 2014 wurde mittels einer Panelbefragung mit dem G+J mediantrend Panel das Verhalten der User der Webseiten GALA.de, BRIGITTE.de und STERN.de untersucht. In drei Kampagnen wurden insgesamt 1964 Personen befragt. Die erste Kampagne wurde von 395 Personen getestet. Es handelt sich um die Marke GARNIER, die auf der Webseite GALA.de platziert wurde. Die zweite Werbekampagne für Nescafé wurde auf der BRIGITTE.de geschaltet, mit der 394 Personen in Berührung kamen. Die dritte und letzte Kampagne war für den Automobilhersteller AUDI, die mit 905 Kontakten auf der STERN.de platziert wurde. Die Kampagnen wurden gemäß der Zielgruppe in einem geeigneten Umfeld getestet. Von den insgesamt 1694 Kontakten waren 549 Standardkontakte, 545 Classic AdSpecial Kontakte und 600 NG AdSpecial Kontakte. Eine Verteilung, welche Kontakte in welchem Umfeld getestet wurden, ist nicht gegeben.¹¹⁸

Die Soziodemographie der Stichproben ist bei den Standardwerbeform-, Classic AdSpecial- und NG AdSpecial-Kontakten in allen Bereichen identisch bzw. sehr ähnlich. Bei allen drei Testgruppen befinden sich 52 – 53% Frauen und 47 – 48% Männer in der jeweiligen Stichprobe. 52 – 56% befinden sich im Alter zwischen 40 – 59 Jahren. 30% aller drei Stichproben haben einen Hauptschulabschluss (beinhaltet auch „kein Abschluss“), 33% einen Realschulabschluss, 16% die Hochschulreife und 20% haben einen Hochschulabschluss erlangt. 12 – 13% aller Testgruppen gaben an bis 1.500 Euro zu verdienen, 36 – 43% aller Testgruppen verdienen 1.500 – 3.000 Euro und 24 – 28% sagten, mehr als 3.000 Euro zu verdienen. 21 – 26% Prozent der drei Testgruppen verweigerten Angaben zu ihrem Gehalt.¹¹⁹

¹¹⁶ Vgl. Schneemann et al., 2014: 5

¹¹⁷ Vgl. ebenda: 14

¹¹⁸ Vgl. ebenda: 10

¹¹⁹ Vgl. ebenda: 43

Die NG AdSpecials bestehen aus Sticky Werbeflächen, In-Stream-Bewegtbildern, Dynamic oder transparenten Ad Space, dynamischen Werbeflächen, aufmerksamkeitsstarken Headern und dynamischen Backgrounds. Da sich diese Arbeit ausschließlich mit In-Page-Werbemitteln beschäftigt, werden die In-Stream-Werbemittel in der Untersuchung nicht beachtet. Bei den Sticky Werbeflächen handelt sich es um statisch fixe Werbeflächen auf der linken und rechten Seite, die stets im sichtbaren Bereich erscheinen, daher sind diese eher dezent und überlagern nicht den Content. Das Verhältnis von Werbung zu Content ist zu Gunsten des Contents gestaltet. Die Werbeflächen wirken nicht dominant und durch fehlende Animationen nicht sehr aufmerksamkeitsstark. Das Verhältnis von Werbung einer Marke zur Werbung der anderen Marke wurde in dieser Studie nicht untersucht, daher geht die Verfasserin von der Annahme aus, dass die NG AdSpecials Exklusivrechte in der Werbeausstrahlung besitzen. Die Dynamic Ad Space ist in den Content eingebaut und verdeckt diesen somit nicht. Durch auf und ab scrollen baut sich die Werbefläche ebenfalls auf oder ab, abgestimmt nach dem Surfverhalten des Users. Dieses Werbeformat gehört zu den großformatigen Werbeflächen und nimmt einen großen Anteil in der sichtbaren Fläche ein, jedoch kann diese durch die Dynamik der Werbeformen dem User angepasst werden. Die Content Ad Space wird im redaktionellen Part der Webseite ausgespielt.¹²⁰ Eine Darstellung der untersuchten Werbeformate befindet sich in Anlage 8.

Die dynamischen Werbeflächen haben ähnliche Eigenschaften wie die Sticky Werbeflächen. Auch bei dieser Werbeform befinden sich die Werbeflächen auf der linken und rechten Seite außerhalb des eigentlichen Contents. Durch die Dynamik der Werbeform ändert sich das Motiv, wenn der User nach unten oder oben auf der Seite scrollt.¹²¹ Da die Dynamik aufmerksamkeitsstärker ist als die Sticky Werbeflächen, überlagert die Werbung zu keiner Zeit den Content, sondern sieht sich eher im Hintergrund. Das Verhältnis von Werbung zu Content ist wieder zu Gunsten des Contents anzusehen, der in dieser Form der Werbung deutlich überwiegt. Die Transparenter Ad Space integriert sich in den Content als transparenter Bereich, in dem die Animation der Marke stattfindet. Wenn der User weiter scrollt, verschwindet die Transparenz automatisch und der Content rückt wieder in den sichtbaren Bereich der Seite.¹²² Zwar findet hier keine Content-Überlagerung der Werbeformate statt, aber eine Verrückung des eigentlichen Inhalts. Durch Scrollen hat der User die Möglichkeit, schnell wieder an den Content zu gelangen. Dieses Werbeformat ist besonders aufmerksamkeitsstark und nimmt einen

¹²⁰ Vgl. ebenda: 6

¹²¹ Vgl. ebenda: 7

¹²² Vgl. ebenda

großen Teil des sichtbaren Bereichs ein, wenn auch nur für kurze Zeit. In diesem Fall ist das Verhältnis während der Animation von Werbung zu Content auf der Seite der Werbung zu sehen, auch wenn der User eine schnelle und einfache Möglichkeit, hat wieder auf den Content zuzugreifen. Die Darstellung der dynamischen Werbefläche und der Transparenter Ad Space befindet sich in Anlage 9.

Die beiden letzten NG AdSpecials sind der aufmerksamkeitsstarke Header und der dynamische Background. Der aufmerksamkeitsstarke Header steht außerhalb des Contents am oberen Rand, sodass er quasi den Content umfließt. Die Marke präsentiert sich auf einer erweiterten Fläche. Durch den Button „Schließen“ oder dem Scrollen nach unten verschwindet die Werbefläche.¹²³ Diese Werbefläche ist durch das Erweitern der Fläche sehr aufmerksamkeitsstark ohne den Content zu überlagern. Wie bei allen anderen NG AdSpecials auch besitzt diese Werbeform Exklusivrechte und teilt sich die Aufmerksamkeit der User nicht mit Werbung anderer Marken. Das Verhältnis von Werbung zu Content ist sehr ausgeglichen. Der sichtbare Bereich wird in etwa von beiden Komponenten gleich genutzt. Der User hat die Möglichkeit einfach und schnell der Werbung zu entkommen und wird in seinem Lesefluss nicht von der Werbung beeinträchtigt, obwohl die Werbefläche einen großen Raum benötigt. Der dynamische Background umfließt wie auch der aufmerksamkeitsstarke Header den redaktionellen Teil der Webseite, greift in diesen aber nicht ein. Der Hintergrund umwirbt das Produkt. Auch beim Scrollen des Users bleibt die Werbung dauerhaft sichtbar im linken und rechten Bereich der Webseite.¹²⁴ Der Content überwiegt gegenüber dem dynamischen Background. Eine Content-Überlagerung ist nicht vorhanden. Auch diese Darstellung der Werbeformate kann unter Anhang 10 eingesehen werden.

Zusammenfassend überlagern die NG AdSpecials zu keiner Zeit den Content der Webseite. Oft umfließen die Werbeflächen den redaktionellen Teil. Indem neue oder größere Werbeflächen geschaffen werden, kann auch eine Integration im Inhalt der Webseite ermöglicht werden. Dem User wird die Möglichkeit offen gelassen, der Werbung durch einfaches Handeln „zu entkommen“, wie etwa durch das Scrollen nach unten.

Bei der Bewertung der Online-Werbeformate wurden die NG AdSpecials mit den Standardformaten und Classic AdSpecial verglichen. Die Testgruppe wurde aufgefordert, die untersuchten Werbeformate mit Hilfe von Aussagen zu bewerten. Die Ergebnisse der 1694 Befragten wurden in Prozent angegeben. 600 der Befragten bewerteten die NG AdSpecials, 545 der Befragten die Classic AdSpecials und 549 der Befragten die

¹²³ Vgl. ebenda: 8

¹²⁴ Vgl. ebenda

Standardformate. Die Verfasserin geht von der Annahme aus, dass 0% „keine Zustimmung“ und 100% „volle Zustimmung“ bedeutet, da keine konkreten Aussagen in der Studie gemacht werden. Die Aussagen wurden hinsichtlich der Originalität, der Aufmerksamkeit der Online-Werbeformate, der innovative Erscheinung der Webseite, der Absetzung von anderen Online-Werbeformaten und der Besonderheit der Werbung ausgewählt, wie in Abbildung 11 dargestellt.¹²⁵

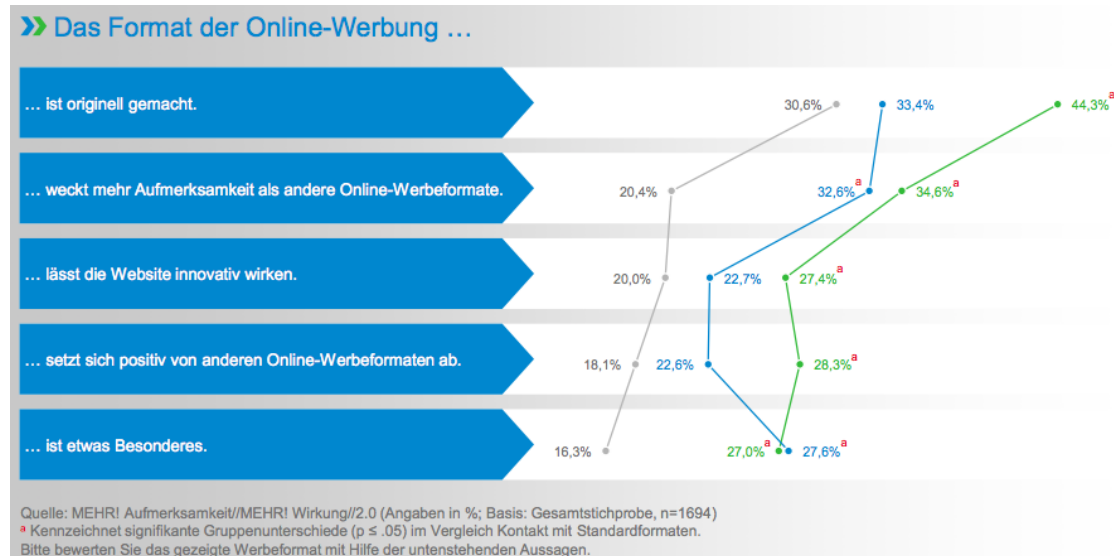


Abbildung 11: Bewertung der untersuchten Online-Formate

Für die Akzeptanz von Online-Werbeformen sind besonders die beiden letzten Aussagen von Bedeutung: 27,0% der Testgruppe halten die NG AdSpecials für etwas Besonderes. Die Classic AdSpecials werden ein wenig besser mit 27,6% bewertet, wohingegen die Standardformate nur mit 16,3% bewertet wurden. Bei der Frage, ob die getesteten Werbeformate sich positiv von anderen Online-Werbeformaten absetzen, wurden die Standardwerbeformate gerade einmal mit 18,1% bewertet. Die Classic AdSpecials erreichen einen Wert von 22,6% und die NG AdSpecials einen von 28,3%.¹²⁶ So werden die NG AdSpecials insgesamt besser bewertet als die Standardformate und die Classic AdSpecials. Die Testgruppe ist am meisten von den NG AdSpecials angetan und akzeptiert diese eher als die anderen getesteten Werbeformate. Auch bei der Aussage „Das dargestellte Format der Online-Werbung spricht mich an“, schneiden die NG AdSpecials mit 17,3% besser ab als die Standardformate. Die Classic AdSpecials schneiden dabei nun um 7,6% besser als.¹²⁷ Zwar lässt sich immer noch eine gewisse Abneigung gegen Online-Werbung erkennen, da es die Bewertungen nie über die

¹²⁵ Vgl. ebenda: 25
¹²⁶ Vgl. ebenda
¹²⁷ Vgl. ebenda: 26

50%-Marke geschafft haben, jedoch wurden die NG AdSpecials im Vergleich zu anderen Werbeformaten deutlich besser eingestuft. Abschließend wurden alle Testpersonen gefragt, ob sie lieber viele Werbebanner von unterschiedlichen Marken oder eine große Werbeform von einer Marke auf einer Webseite sehen wollen. Dazu sagten 40,8% der Befragten, dass sie lieber eine große Werbeform von nur einer Marke auf der Webseite sehen wollen, wohingegen nur 10,4% angaben, dass sie lieber viele Werbebanner von unterschiedlichen Marken sehen wollen (48,8% = Ist mir egal.).¹²⁸

Die Studie zur Untersuchung von neuen Werbeformaten hat einige Ergebnisse im Hinblick auf die Akzeptanz von Online-Werbung gebracht. Sobald der Content nicht überlagert wird, wirkt sich dies positiv auf die Bewertung der NG AdSpecials aus. Eine große Werbeform wird von den Usern eher akzeptiert als viele Werbeformate von unterschiedlichen Marken. Besonders im Vergleich zu den Classic AdSpecials konnten die NG AdSpecials durch ihre Platzierung außerhalb des Contents überzeugen. Selbst großformatige Werbeformate werden dann eher akzeptiert.

5.4 AdEffects Digital 2014. Werbewirkung von Display und Integration

Die letzte der untersuchten Studien ist die AdEffects Digital 2014 der TOMORROW FOCUS Medien GmbH, die sich mit der Werbewirkung von Bannerwerbung und Native Advertising beschäftigt. Die TOMORROW FOCUS Media befindet sich derzeit auf Platz 5 der erfolgreichsten Vermarkter in Deutschland.¹²⁹ Mit 42 digitalen Plattformen umfasst TOMORROW FOCUS Media online und mobil ein umfangreiches Netzwerk für die Ausspielung von Werbekampagnen. Unter anderem gehören zu diesem Netzwerk In-Style Digital, CHIP Digital und TV TODAY Digital.¹³⁰

Die Studienreihe „AdEffects“ untersucht jährlich verschiedene Werbeformen und präsentiert deren Stärken und Schwächen. Im Jahr 2014 kamen zum ersten Mal zwei neue Schwerpunkte hinzu: Video und Integration. In der Studie wird der Frage nachgegangen, inwieweit unterschiedlich aufmerksamkeitsstarke Werbeformate auf die Werbeawareness und Markenbekanntheit wirken, inwieweit die getesteten Werbemittel bezüglich Innovation, Sympathie und Akzeptanz wahrgenommen werden und welche Aktivierungen durch die Werbeformate entstehen. Zur Beantwortung der Fragen werden

¹²⁸ Vgl. ebena: 3

¹²⁹ Vgl. AGOF, 2015, nach <http://www.agof.de/studien/internet-facts/aktuelle-rankings/vermarkterranging/>

¹³⁰ Vgl. TOMORROW FOCUS, 2011, nach <http://www.tomorrow-focus-media.de/marken/>

für die Online-Werbemittel nur Tests mit der fiktiven Marke „Benini Water“ durchgeführt. Die Werbewirkung der Formate wurde online und mobil getestet, wobei in dieser Arbeit nur die Akzeptanz der Online-In-Page-Werbeformen näher betrachtet wird.¹³¹

Zur Untersuchung von Online-Werbeformen wurde eine Befragung im Online-Panel TFM Opinion Pool durchgeführt. Die Befragung erfolgte zwischen dem 07. November und dem 03. Dezember 2015. Die Soziodemographie der Online-Werbeformen wurde nach dem Geschlecht der Testgruppe gewichtet, daher bestehen die Testgruppen jeweils zur Hälfte aus Männern und Frauen. Eine Gewichtung nach Alter und Haushaltsnettoeinkommen erfolgte nicht.¹³²

Folgende Online-Werbemittel im Bereich In-Page wurden untersucht: Banderole, Billboard, Floor Ad, Halfpage Ad, Interstitial, Medium Rectangle und Superbanner.¹³³ Die Werbung anderer Marken wurde in dieser Studie nicht berücksichtigt. Alle getesteten Werbeformen erhalten das Exklusivrecht, ohne dass sie für weitere Werbeflächen auf der sichtbaren Webseite werben. Informationen zum Umfeld, in der die Werbung platziert wurde, sind in der Studie nicht erwähnt.

Jede der untersuchten Werbemittel weist hinsichtlich seiner Platzierung verschiedene Eigenschaften auf. Die Banderole wird auf der sichtbaren Webseite in der Mitte platziert. Dabei überlagert sie den Content der Webseite und kann vom User nur durch Drücken des Buttons „Schließen“ wieder entfernt werden. Durch diese Content-Überlagerung wirkt die Banderole sehr dominant im Vergleich zum Inhalt der Webseite. Das Billboard ist am oberen Rand der Webseite platziert und wurde im Content integriert. Das Verhältnis von Werbung zu Content ist relativ ausgeglichen, beide Komponenten nehmen in etwa einen gleichgroßen Anteil in der Webseite ein, aber zu keiner Zeit überlagert die Werbung den Content.¹³⁴

Das Floor Ad befindet sich am unteren Rand des Sichtbereiches. Ähnlich wie die Banderole überlagert es den Inhalt der Webseite und ermöglicht keinen flüssigen Lesefluss. Das Verhältnis von Werbung zu Content ist zu Gunsten der Werbung ausgerichtet, sodass das Floor Ad sehr aufmerksamkeitsstark und dominant wirkt. Die Halfpage gehört zu den PAP-Werbemitteln, also zu den aufmerksamkeitsstärkeren Werbeformaten (Vergleiche Anlage 6). Es ist im redaktionellen Teil der Webseite eingegliedert und

¹³¹ Vgl. Knab et al., 2014: 4

¹³² Vgl. ebenda: 63

¹³³ Vgl. ebenda: 5

¹³⁴ Vgl. ebenda: 7

befindet sich am rechten Rand. Trotz der großen Werbefläche wirkt das Halfpage Ad gut eingegliedert, da es den Inhalt als Fläche auch nicht überdeckt.¹³⁵

Das Interstitial ist ein aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel, welches sich in seiner Größe über fast den kompletten Content der Webseite legt, sodass es die sichtbare Seite dominiert und keinen Raum für den eigentlichen Inhalt lässt. Das Verhältnis von Werbung zu Content ist sehr unausgeglich. Es befindet sich nicht in der Ebene des Contents, sondern wird eine Ebene darüber platziert. Das Medium Rectangle gehört wohl zu den kleinsten Standardwerbeformaten (vergleiche Anlage 6). Seine Position im Content der Webseite kann variieren, jedoch wird es sich in der Regel an der rechten Seite angeordnet. Durch seine Größe kaum als Werbung zu erkennen, bewegt sich das Verhältnis von Werbung zu Content zu Gunsten des Content. Wie auch bei der Halfpage Ad integriert es sich gut in den redaktionellen Teil der Seite.¹³⁶

Das Superbanner ist wie das Billboard am oberen Rand der Webseite in den Inhalt eingegliedert. Es gehört zu den Standardwerbeformen und ist daher den kleinformatigen Werbemitteln zuzuschreiben (Vergleiche Anlage 6). Aufmerksamkeitsstärker als das Medium Rectangle nimmt es trotzdem nur einen kleinen Teil der Webseite ein. Der größere Teil des sichtbaren Bereiches wird vom Content beansprucht. Eine Content-Überlagerung besteht daher nicht.¹³⁷

Die untersuchten Werbemittel wurden anhand folgender Kriterien getestet: Im Hinblick auf die Akzeptanz von Online-Werbeformen wurde die Testgruppe nach dem allgemeinen Werbegefallen, dem detaillierten Werbegefallen und der Akzeptanz zum Werbeformat gefragt. Bei einer Schulnotenskala von 1 – 2 wurde die Testgruppe aufgefordert, die gezeigten Werbeformen ganz allgemein zu bewerten. Die Ergebnisse werden in Prozent angegeben, wobei 0% „gut“ und 100% „sehr gut“ bedeutet. Mit jeweils über 50% wurde das Medium Rectangle (54,8%) und das Halfpage Ad (53,%) bewertet.¹³⁸ Beide Werbeformate ähneln sich stark im Aufbau und in der Positionierung. Der Unterschied besteht in der Größe: Das Halfpage Ad ist doppelt so groß wie das Medium Rectangle.¹³⁹ Am schlechtesten wurden das Superbanner mit 35,3% und das Interstitial mit 34,1% bewertet, die auf den ersten Blick keine vergleichbaren Eigenschaften besitzen.¹⁴⁰

¹³⁵ Vgl. ebenda: 8

¹³⁶ Vgl. ebenda: 9

¹³⁷ Vgl. ebenda: 10

¹³⁸ Vgl. ebenda: 23

¹³⁹ Vgl. OVK, o.J., nach <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-page/premium-ad-package/halfpage-ad.html>

¹⁴⁰ Vgl. Knab et al., 2014: 23

Berücksichtigt man den detaillierten Werbegefallen gibt dies nähere Hinweise. Die Testgruppe wurde gefragt, ob sich die Werbung gut in die Webseite einfügt und sie das Produkt gut in Szene setzt. Für eine Untersuchung der Akzeptanz sind die Ergebnisse der Eingliederung relevant. Bei der Aussage „Die Werbung fügt sich gut in die Website ein“, konnte die Testgruppe zwischen „stimme voll zu“ und „stimme zu“ entscheiden, wobei die Ergebnisse wieder in Prozent angegeben sind. Bei den In-Page Werbemitteln wurden hinsichtlich des allgemeinen Werbegefallens die Halfpage Ad und das Medium Rectangle am besten bewertet. Die Halfpage Ad erreicht einen Wert von 60,5%, das Medium Rectangle einen Wert von 56,0%.¹⁴¹ Der Aufbau der Webseite ist in zwei Teile gegliedert: einen Hauptteil, der den Inhalt der aktuellen Seite präsentiert, und einen Nebenteil, der sich auf der rechten Seite befindet. Dieser kleine Nebenteil präsentiert in der Regel weitere Artikel der benutzten Webseite. Sowohl das Medium Rectangle als auch das Halfpage Ad befinden sich auf der rechten Seite der Webseite. Die Werbung wirkt dadurch besonders stimmig und eingegliedert. Ein Vergleich mit dem Superbanner zeigt, dass, obwohl der Superbanner zu den kleinformatigen Werbeformaten zählt, dieser sich nicht so gut in die Seite einfügt, da er sich über beide Teile der Webseite zieht.¹⁴² Am schlechtesten wurden die Banderole und das Interstitial bewertet. Beide Werbeformate legen sich über den Content der Webseite und schieben ihn in den Hinergrund. Ein flüssiger Lesefluss des Users ist dadurch nicht möglich.

Des Weiteren wurde die Testgruppe nach ihrer Akzeptanz zu der gezeigten Werbung befragt. Die Ergebnisse sind wieder in Prozent angegeben worden. Die Halfpage Ad und das Medium Rectangle wurden wieder am besten bewertet: Das Halfpage Ad schnitt mit 72,5%, das Medium Rectangle mit 69,6% ab. Die am schlechtesten bewerteten Werbeformate sind wiederum die Banderole mit 57,4% und das Interstitial mit 58,9%.¹⁴³

Die Akzeptanz von Online-Werbung ist demnach abhängig von den Werbeformaten, die eingesetzt werden. Die Studie AdEffects der TOMORROW FOCUS Media untersucht daher jährlich die Werbewirkung von verschiedenen Werbeformaten. Hinsichtlich der Akzeptanz wurden das Halfpage Ad und das Medium Rectangle am besten beurteilt. Interstitial, Banderole und Superbanner schnitten dagegen am schlechtesten ab. Die Eigenschaften der jeweiligen Werbeformate geben Aufschluss, was Unternehmen,

141 Vgl. ebenda: 25

142 Vgl. ebenda: 10ff.

143 Vgl. ebenda: 27

die im Internet Werbung schalten möchten, beachten sollten, um beim User eine möglichst hohe Akzeptanz zu bewirken:

Es kommt nicht darauf an, wie groß das Werbeformat ist, sondern wie gut es sich in den Content der Webseite integrieren lässt. Wenn eine gute Eingliederung möglich ist, dürfen die Werbeformate auch größer sein. Der User möchte in seinem Lesefluss nicht von Störfaktoren beeinträchtigt werden. Daher sollte Werbung nicht als ein solcher Störfaktor fungieren. Eine gute Eingliederung in die Webseite umgeht dieses Problem. Werbeformate, die sich nicht in den Content integrieren und diesen gar überlagern, werden zwar vom User beachtet, dies aber nicht im positiven Sinne. Ein wichtiger Aspekt für die Akzeptanz von Online-Werbung ist daher die Eingliederung des Werbemittels in die Webseite. Werbung und Content sollten flüssig ineinander greifen und sich nicht gegenseitig einschränken.

6 Fazit

Wer in Berührung mit Online-Werbung kommt, empfindet diese in der Regel als störend. Auch wenn ein großer Teil der User bereit ist, Werbung zu akzeptieren, wenn der Inhalt der Webseiten dafür kostenlos angeboten wird, bleibt Online-Werbung ein Störfaktor. Das hängt vor allem von den Werbeformaten ab, die im Internet verwendet werden. Im Vorfeld wurde erläutert, dass sich die Akzeptanz von Werbemittel zu Werbemittel unterscheidet. Die Verfasserin ging der Frage nach, welche Eigenschaften Werbemittel hinsichtlich ihrer Platzierung aufweisen müssen, um vom User möglichst weit akzeptiert zu werden, welche Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von Online-Werbung eine Rolle spielen? Dabei bezog sich diese Arbeit ausschließlich auf In-Page-Werbemittel im Online-Bereich.

Zur Beantwortung dieser Frage untersuchte die Verfasserin Studien von erfolgreichen Vermarktern, die sich mit der Werbewirkung von Online-Werbeformaten auseinandergesetzt haben. Es wurden die unterschiedlichsten Werbemittel untersucht, was zu verschiedensten Ergebnissen führte. Ein Vergleich dieser Ergebnisse führte zu Aussagen über die Platzierung von Werbeformaten. Dabei mag im Vorfeld gesagt sein, dass es das eine perfekte Werbeformat nicht gibt und wohl auch niemals geben wird. Stattdessen lassen sich Erfolgsfaktoren feststellen, die bei der Platzierung von Werbemitteln beachtet werden sollten, damit eine möglichst hohe Akzeptanz der User erreicht wird. Im Anschluss daran werden noch auf die Nachteile dieser Leitsätze erläutert, da die Akzeptanz von Online-Werbung nur ein Teil der gesamten Werbewirkung ist.

6.1 Erfolgsfaktoren der Online-Werbeformate im Hinblick auf die Akzeptanz

Die folgenden Leitsätze entstanden aus der Untersuchung der vorangegangenen Studien und sind als deren Ergebnis anzusehen:

1. Das Werbeformat muss sich in den Content der Webseite eingliedern. Bei der Platzierung von Werbeformaten auf der Webseite sollte darauf geachtet werden, dass sich diese gut in den Content eingliedern. Die Werbeflächen müssen mit dem redaktionellen Inhalt harmonisieren. Sonst wirkt die Werbung schnell deplatziert und wird als Störfaktor wahrgenommen. Auch bei Werbeflächen, die

sich außerhalb des eigentlichen Inhalts befinden, muss darauf geachtet werden, dass sich Werbung und Content nicht gegenseitig behindern. Dabei ist ein wichtiger Aspekt, dass keine...

2. ...Content-Überlagerung der Werbung stattfindet. Aufgrund der Wichtigkeit wird die Content-Überlagerung als getrennter Punkt betrachtet. Werbung und Content sollten sich nicht behindern. Wenn die Werbung den Content dann noch überlagert, wirkt sich das maßgeblich auf die Akzeptanz aus. Dem User sollte ein flüssiger Lesefluss gewährleistet werden. Behinderungen im Lesefluss werden als Störfaktoren angesehen. Werbung, die sich über den Content legt und diesen nur durch selbstständiges Handeln des Users wieder verfügbar macht, führen zu einer Nicht-Akzeptanz dieses Störfaktors bzw. der Werbung.
3. Lieber eine große Werbefläche von einer Marke, also viele kleine Werbeflächen von verschiedenen Marken: Ein weiteres Ergebnis der Studien besagt, dass User Online-Werbung eher akzeptieren, wenn die Werbung von nur einer Marke stammt, statt von vielen verschiedenen Marken. Dann darf das verwendete Werbeformat auch ein wenig größer ausfallen. Bei einer Platzierung von Werbeformaten sollten Werbetreibende darauf achten, dass die ausgespielte Werbung ein Exklusivrecht auf die Platzierung der Webseite besitzt.
4. Die Platzierung der Werbung in einem passenden Umfeld: Auch wenn das Umfeld, wo die Werbung platziert werden soll, in den Studien nicht genauer erwähnt wurde, wurde es doch bei allen Kampagnen umgesetzt. Die Marke, wofür Werbung geschaltet wird, sollte zielgruppengerichtet auf den Webseiten angesiedelt werden, bei denen von einem hohem Interesse für die beworbene Marke ausgegangen werden kann.
5. Auf die Größe kommt es im ersten Moment nicht an: Die Verwendung großformatiger Werbeformate kann auch im Hinblick auf die Akzeptanz funktionieren, jedoch nur, wenn sich diese in den Content der Webseite eingliedern. Dann kann auch ein größeres Werbeformat ausgespielt werden. Reichen die Werbeflächen innerhalb des redaktionellen Teils nicht an Größe aus, sollte eine Platzierung außerhalb des Contents erwogen werden. Die Werbung kann den Inhalt somit umfließen. Aber wenn sich die Werbung in den Inhalt „zwingt“ und einen großen Teil innerhalb des Rahmens für sich beansprucht, wirkt sich dies negativ auf die Akzeptanz aus.

6.2 Nachteile im Hinblick auf die Werbewirkung

Die Werbewirkung bezeichnet eine Beziehung zwischen den eingesetzten Werbemaßnahmen und den Reaktionen der angesprochenen Zielgruppe. Je nach Kommunikationsziel des werbetreibenden Unternehmens sind andere Werbewirkungen gewünscht. Die Steigerung der Akzeptanz ist ein Faktor dieser Werbewirkung. Andere Faktoren der Werbewirkungen können die Stabilisierung des Markenbewusstseins, der Gewinn von Sympathie für die eigene Marke oder die Profilierung gegenüber Wettbewerbern sein.¹⁴⁴

Die Erfolgsfaktoren für Online-Werbeformate, die im vorherigen Kapitel erläutert wurden, wirken sich in der Umsetzung positiv auf die Akzeptanz der User aus. Betrachtet man diese Erfolgsfaktoren jedoch hinsichtlich der Werbewirkung allgemein, wird man einige Nachteile erkennen. Abgestimmt auf den Faktoren der Akzeptanz von Online-Werbung gelten diese Leitsätze nicht für die anderen Faktoren der Werbewirkung.

In der Studie „AdEffects Digital 2014“ der TOMORROW FOCUS Media haben die Werbeformate Halfpage Ad und Medium Rectangle aufgrund ihrer guten Eingliederung in die Webseite im Bezug auf die Akzeptanz der User gepunktet. Betrachtet man einen anderen Faktor der Werbewirkung, sehen die Ergebnisse anders aus. Die Testgruppe wurde zu ihrer Werbeerinnerung und zur Wiedererkennung von Werbung (Auch Recognition genannt) befragt. Betrachtet man die Aussage „Auf dieser Seite sehen Sie eine Werbeeinblendung. Bitte geben Sie an, ob Sie diese Werbung in der zuvor gezeigten Einblendung gesehen haben“, stellt man fest, dass die Werbeformate Banderole mit 67,5% und Interstitial mit 66,1% am besten abgeschnitten haben. Dies sind die Formate, die in der Akzeptanz am schlechtesten bewertet wurden.¹⁴⁵

Auch bei der gestützten Werbeerinnerung wurden diese beiden Werbeformaten am besten beurteilt. Mit weitem Abstand zu den anderen getesteten Werbeformaten wurde die Banderole mit 40,4% und das Interstitial mit 39,5% bewertet. Die „Sieger“ in der Akzeptanz von Online-Werbeformaten wurden bei der gestützten Werbeerinnerung deutlich niedriger bewertet: Das Medium Rectangle wurde dort mit 12% und die Halfpage Ad mit 8,4% abgestraft.¹⁴⁶ Je nach Kommunikationsziel eignen sich also andere Werbeformate. Daher bieten sich zur Steigerung der Akzeptanz andere Werbeformate an

¹⁴⁴ Vgl. Seebohn, 2011: 119ff.

¹⁴⁵ Vgl. Knab et al., 2014: 16

¹⁴⁶ Vgl. ebenda: 20

als die, die für die Erinnerung und den Wiedererkennungswert von Werbung von Bedeutung sind.

In der Studie „Aufmerksamkeit. MEHR. Wirkung.“ von G+J empfinden 60,3% der Teilnehmer die getesteten Sonderwerbeformen als störend.¹⁴⁷ Durch die Kaufimpulse, die durch die Sonderwerbeformen aktiviert werden, wurden diese von der Testgruppe besser bewertet als die Standardwerbeform. Die Kaufbereitschaft der Testgruppe, die mit den Standardwerbeformen in Kontakt kam, liegt bei 45,0%. Die Sonderwerbeformen dagegen wurden mit 50,3% bewertet, was einem Plus von 11,7% entspricht.¹⁴⁸

Ähnliche Ergebnisse zeigen sich in den anderen untersuchten Studien. Daraus ergibt sich ein wichtiger Punkt, der bei der Verwendung der Erfolgsfaktoren zu beachten ist: Die aufgeführten Leitsätze beziehen sich nur auf die Akzeptanz von Online-Werbung. Die Akzeptanz ist ein Teil der Werbewirkung, daneben existieren noch weitere mögliche Faktoren, die für die Werbewirkungen eine Rolle spielen.¹⁴⁹ Für andere Werbewirkungen gelten also wiederum andere Erfolgsfaktoren, die in dieser Arbeit nicht von Bedeutung sind. Die Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz gelten weder für andere emotionale oder kognitive Werbewirkungen, noch geben sie eine Garantie, dass dadurch auch konative Werbewirkungen erreicht werden können.

6.3 Handlungsempfehlung

Ohne Ziel gibt es kein Erfolg: Der Erfolg von Online-Marketing und schlussendlich von Online-Werbung beginnt mit der Festlegung von operativen Zielen. Das Unternehmen, welches Werbung betreiben möchte, muss sich zu allererst fragen, welche genauen Ziele es mit Online-Marketing verfolgen.¹⁵⁰

Eine Definition von Zielen bleibt bis zur Wahl der Werbeformate ein wichtiger Schritt, wie die untersuchten Studien bewiesen haben. Wenn es das Ziel der Online-Werbung, die Kaufbereitschaft der User zu aktivieren, eignen sich dafür andere Werbeformate, als wenn das Ziel ist, die Akzeptanz von Online-Werbung zu steigern.

Die Verfasserin konzipierte in dieser Arbeit Erfolgskriterien, anhand von Studien über die Werbewirkung von Online-Werbeformaten, die in der Platzierung von Online-Werbung beachtet werden sollten, um die Akzeptanz der User zu steigern. Die Steigerung

¹⁴⁷ Vgl. Lütten et al., 2012: 25

¹⁴⁸ Vgl. ebenda: 24

¹⁴⁹ Vgl. Seebohn, 2011: 119ff.

¹⁵⁰ Vgl. Lammenett, 2006: 213

der Akzeptanz ist nur ein mögliches Ziel von Online-Marketing. Oft entstehen Mischformen von Zielen.¹⁵¹ Wie unterschiedlich die Ziele in ihrer Umsetzung aussehen können, demonstrieren die Studien mit den verschiedenen Werbewirkungen, je nach Werbeform.

Für die Umsetzung von Online-Werbung ist daher zu beachten, dass eine Orientierung an den Zielen der erste Schritt zum Erfolg ist. Je nachdem welches Ziel erreicht werden soll, gilt es, die Werbeformate auf eine andere Weise zu platzieren. Auch wenn die Akzeptanz dieser Werbung nicht das eigentliche Kommunikationsziel der Werbetreibenden ist, sollte trotzdem davon ausgegangen werden, dass eine Akzeptanz gegenüber der Werbung die Werbewirksamkeit generell steigert.¹⁵²

6.4 Ausblick

Eine Betrachtung der prognostizierten Online-Werbespendings für Display Ads zeigt, dass die Budgets, die in Online-Werbung investiert werden, noch nicht stagnieren. Stattdessen wird bis 2017 ein erheblicher Aufschwung erwartet, wie aus der Darstellung in Anlage 3 hervorgeht. So werden voraussichtlich im Jahr 2017 2.298 Milliarden US-Dollar für Display Ads investiert werden. Dieser Wert entspricht in etwa dem dreifachen von dem, was noch in 2010 investiert wurde. Eine Sättigung des Online-Marktes halten auch viele Experten für unrealistisch.¹⁵³

Auch die Werbeformen im Online-Marketing unterliegen einem Wandel: Text- und Banneranzeigen werden von Bewegtbildern und In-Game-Advertising verdrängt. Social Media bieten den Werbetreibenden kreative und neue Formen der Vermarktung, besonders alles rund ums Targeting nimmt immer weiter an Bedeutung zu. In Zeiten von Internetfernsehen und Video-on-Demand-Diensten verschwimmen die Grenzen zwischen den Medien zusehends.¹⁵⁴

Jedes Werbemedium stößt irgendwann an seine Wachstumsgrenzen. Doch das Internet ist nicht nur Medium im Sinne eines Werbeträgers, „sondern gleichzeitig Infrastruktur für Datentransfer und Online-Handel“.¹⁵⁵ Durch die ständige Entwicklung neuer Kommunikationskanäle wie Social Media kann das Internet wachsen. Dagegen wird

¹⁵¹ Vgl. ebenda: 214

¹⁵² Vgl. Schwender et al., 2014: 160

¹⁵³ Vgl. Klähn, 2011, nach https://www.wiso-net.de:443/document/WUV_A50513318

¹⁵⁴ Vgl. ebenda

¹⁵⁵ ebenda

bei der Banner- und Suchmaschinenwerbung eine Dämpfung des Wachstums erwartet.¹⁵⁶

Doch das Online-Banner verschwindet als genutztes Werbemittel nicht. In einem Interview erläutert der Online-Media-Spezialisten Ralf Scharnhorst, warum das eigentlich unbeliebte Banner trotz allem immer noch einen festen Platz in der Online-Vermarktung hat.¹⁵⁷

Denn obwohl sie von den Usern missbilligt wird, erfüllt die Banner-Werbung ihren Zweck. User wünschen sich Werbung im Internet, die nicht zu aggressiv ist, Werbetreibenden dagegen eine gewisse Konstanz, also ein standardisiertes grafisches Format. Zudem hat sich das Banner stark verändert und existiert in vielen Erscheinungsformen.¹⁵⁸

Für die Zukunft ist also zu prognostizieren, dass Online-Werbung einen Aufschwung erwarten wird. Das ist vor allem durch die neuen Möglichkeiten, Werbung zu schalten, begründet. Und obwohl klassische Werbeformen wie das Banner nicht mehr den großen Aufschwung erwarten dürfen, wie es in der Vergangenheit der Fall war, wird es trotzdem seinen festen Platz in der Online-Vermarktung behalten.

¹⁵⁶ Vgl. ebenda

¹⁵⁷ Vgl. Scharnhorst, 2004, nach https://www.wiso-net.de:443/document/HOR__090430206%7CAHOR__090430206

¹⁵⁸ Vgl. ebenda

Literaturverzeichnis

Bücher

Bauer, Christoph: Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder - Praxisbeispiele, Gabler Verlag | Springer Fachmedien, 1. Auflage, Wiesbaden 2011

Bogner, Thomas: Strategisches Online-Marketing, Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, Wiesbaden 2006

Brüne, Klaus: Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung – Direktmarketing – Integrierte Kommunikation, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main 2008

Dannenberg, Marius / Wildschütz, Frank / Merkel, Stefanie: Handbuch Werbeplanung: Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, 1. Auflage, Stuttgart 2003

Kielholz, Annette: Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Springer Medizin Verlag, 1. Auflage, Heidelberg 2008

Kilian, Thomas / Langner, Sascha: Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, Gabler Verlag | Springer Fachmedien, 1. Auflage, Wiesbaden 2010

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, Gabler Verlag | Springer Fachmedien, 1. Auflage, Wiesbaden 2012

Kriesche, Rosa: Werbeerfolg im Internet: Effektivität und Effizienz von Online Video Ads, Tectum Wissenschaftsverlag, 1. Auflage, Marburg 2014

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing / Keyword-Advertising / Online-Werbung / Suchmaschinen-Optimierung / Betriebswirtschaftlicher Vertrag Dr. Th. Gabler Verlag | GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, Wiesbaden 2006

Langner, Sascha: Virales Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Gabler | GWV Fachverlage GmbH, 3. erweiterte Auflage, Wiesbaden 2009

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente. Praxisbeispiele, Gabler Verlag | Springer Fachmedien, 12. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2015

Moser, Klaus: Wirtschaftspsychologie, Springer Medizin Verlag, 1. Auflage, Heidelberg 2007

Ruisinger, Dominik: Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, 2. Auflage, Stuttgart 2011

Schwender, Clemens / Schlütz, Daniela / Zurstiege, Guido: Werbung im sozialen Wandel, Herbert von Halem Verlag, 1. Auflage, Köln 2014

Seeborn, Joachim: Gabler Kompaktlexikon Werbung. 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden, Gabler Verlag | Springer Fachmedien, 4., neu durchgearbeitete Auflage, Wiesbaden, 2011

Sieglerschmidt, Sebastian: Werbung im thematisch passenden Medienkontext. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung, Gabler | GWC Fachverlage GmbH, 1. Auflage, Wiesbaden 2008

Studien

Deisenberg, Anna Maria / Weingarten, Angelika: Communication Networks 14.0. Basisdaten für Kommunikationsstrategien in der modernen Wissensgesellschaft, FOCUS Magazin Verlag GmbH, München 2010

Knab, Sonja / Pezzei, Mareike / Dancu, Smaranda: AdEffects Digital 2014. Werbewirkung von Display und Integration, TOMORROW FOCUS Media GmbH, München 2014

Lütten, Timo / Schneemann, Kay: Aufmerksamkeit. MEHR. Wirkung. Eine Untersuchung der Werbewirkung von Online-Sonderwerbeformen, G+J EMS Research & Mediaservices / G+J Electronic Media2001 Sales GmbH, Hamburg 2012

MindTake Research: Mehr Transparenz für Medienplaner & Werbetreibende mit MATI. Bewertung von Online-Werbeprodukten mittels MATI-Score, MindTake Research GmbH, Wien 2014

Schneemann, Kay / Lütten, Timo: MEHR! Aufmerksamkeit, MEHR! Wirkung // 2.0. Next Generation AdSpecial Studie, G+J Media Research Services, Hamburg 2014

Vitt, Sandra / Nieland, Tim: Kontaktqualitäten In-Page. Studie zum Effekt von Ad Cluttering, IP Deutschland GmbH, Köln 2014

Internetartikel

AGOF: Vermarkterranging. Reichweiten im März 2015, AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (von März 2015), zitiert nach <http://www.agof.de/studien/internet-facts/aktuelle-rankings/vermarkterranging/> (zugegriffen am 26. Mai 2015)

Duncker, Christian: Wie gut funktioniert Online-Werbung? Die Werbespandings stehen in Unternehmen und Agenturen laufend auf dem Prüfstand. Dabei kommen grafische Online-Werbeformen häufig zu gut weg. Zu Recht?, Absatzwirtschaft Nr. 02 (von Februar 2009), zitiert nach https://www.wiso-net.de:443/document/ASW__020901037 (zugegriffen am 22. Mai 2015)

G+J: Medienwelt, Gruner + Jahr GmbH & Co KG (o.J.), zitiert nach <http://www.guj.de/medienwelt/> (zugegriffen am 26. Mai 2015)

Klähn, Andreas: Und der Sieger heißt: Online, werben & verkaufen NR 46 (von November 2011), zitiert nach https://www.wiso-net.de:443/document/WUV__A50513318 (zugegriffen am 28. Mai 2015)

Maxl, Emanuel / Fahrleitner, Peter: Werbewirkung von Onlinewerbeformen, transfer Werbeforschung & Praxis (von März 2007) zitiert nach https://www.wiso-net.de:443/document/TWP__transfer07033641 (zugegriffen am 23. Mai 2015)

Mediengruppe RTL: IP Deutschland, Mediengruppe RTL Deutschland (von 2008), zitiert nach http://www.mediengruppe-rtl.de/de/pub/ueber_uns/profil/ip_deutschland.cfm (zugegriffen am 26. Mai 2015)

Nieland, Tim: Qualität auf allen Screens – für virtuose Werbwirkung, IP Deutschland GmbH (von September 2014), zitiert nach http://ip.de/online/news/qualitaet_auf_allen_screens.cfm (zugegriffen am 24. Mai 2015)

OVK: Halfpage Ad, Online-Vermarkterkreis im BVDW (o.J.), zitiert nach <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-page/premium-ad-package/halfpage-ad.html> (zugegriffen am 27. Mai 2015)

Scharnhorst, Ralf: „Wir sind keine jungen Wilden mehr“, HORIZONT 40 (von September 2004), zitiert nach https://www.wiso.net.de:443/document/HOR__090430206%7CAHOR__090430206 (zugegriffen am 28. Mai 2015)

TOMORROW FOCUS: Marken. Redaktionell hochwertige Marken für Ihren Branding-Erfolg, TOMORROW FOCUS Media GmbH (von 2011), zitiert nach <http://www.tomorrow-focus-media.de/marken/> (zugegriffen am 26. Mai 2015)

Abbildungen

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: Digitale Werbeformen (o.J.), zitiert nach <http://www.werbeformen.de/index.php?id=4254> (zugegriffen am 23. Mai 2015)

eMarketer: Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung weltweit im Jahr 2013 und Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar), Statista – Das Statistik-Portal (von Dezember 2014), zitiert nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185637/umfrage/prognose-der-entwicklung-der-ausgaben-fuer-online-werbung-weltweit/> (zugegriffen am 21. Mai 2015)

Horizont: Höhe der Online-Werbependings für Display Ads in Deutschland von 2010 bis 2014 und Prognose bis 2017 (in Milliarden US-Dollar), Statista – Das Statistik-Portal (von August 2014) zitiert nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72018/umfrage/prognose-zu-den-online-werbeausgaben-in-deutschland/> (zugegriffen am 22. Mai 2015).

TNS Infratest: Nehmen Sie die Einblendung von Werbung in Kauf oder wünschen Sie werbefreie Internetseiten und wären bereit, für bislang kostenfreie Inhalte künftig einen geringen Geldbetrag zu zahlen?, Statista – Das Statistik-Portal (von September 2011), zitiert nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202214/umfrage/akzeptanz-der-werbefinanzierung-von-online-angeboten/> (zugegriffen am 22. Mai 2015).

TOMORROW FOCUS AG: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen über Online-Werbung zu?, Statista – Das Statistik-Portal (von März 2008) zitiert nach

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36683/umfrage/akzeptanz-von-online-werbung-unter-internetnutzern/> (zugegriffen am 22. Mai 2015).

Zukunft digital - Forschungsgemeinschaft Neue Medien e. V.: Wie sehr stört Sie Banner-Werbung im Internet?, Statista – Das Statistik-Portal (von September 2009) zitiert nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72487/umfrage/akzeptanz-von-banner-werbung-im-internet-in-2009/> (zugegriffen am 23. Mai 2015).

Zukunft digital - Forschungsgemeinschaft Neue Medien e. V.: Wie sehr stört Sie Pop-up-Werbung und Layer-Werbung im Internet?, Statista – Das Statistik-Portal (von September 2009), zitiert nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72486/umfrage/akzeptanz-von-pop-up-werbung-und-layer-werbung-in-2009/> (zugegriffen am 23. Mai 2015).

Anlagen

Anlage 1:	Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung weltweit im Jahr 2013 und Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar)	XV
Anlage 2:	Leistungskennzahlen im Online-Controlling	XVI
Anlage 3:	Höhe der Online-Werbespendings für Display Ads in Deutschland von 2010 bis 2014 und Prognose bis 2017 (in Milliarden US-Dollar)	XVII
Anlage 4:	Übersicht der untersuchten Werbeformate	XVIII
Anlage 5:	Akzeptanz von Pop-up- und Layer-Werbung	XIX
Anlage 6:	Einordnung digitaler Werbeformen nach dem BVDW	XX
Anlage 7:	Darstellung der Motive als Sonderwerbeformen	XXI
Anlage 8:	Darstellung der Motive als Sticky Werbefläche und Dynamic Ad Space	XXII
Anlage 9:	Darstellung der Motive als Dynamische Werbefläche und Transparenter Ad Space	XXIII
Anlage 10:	Darstellung der Motive als aufmerksamkeitsstarker Header und dynamischer Background	XXIV

Anlage 1: Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung weltweit im Jahr 2013 und Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar) ¹⁵⁹



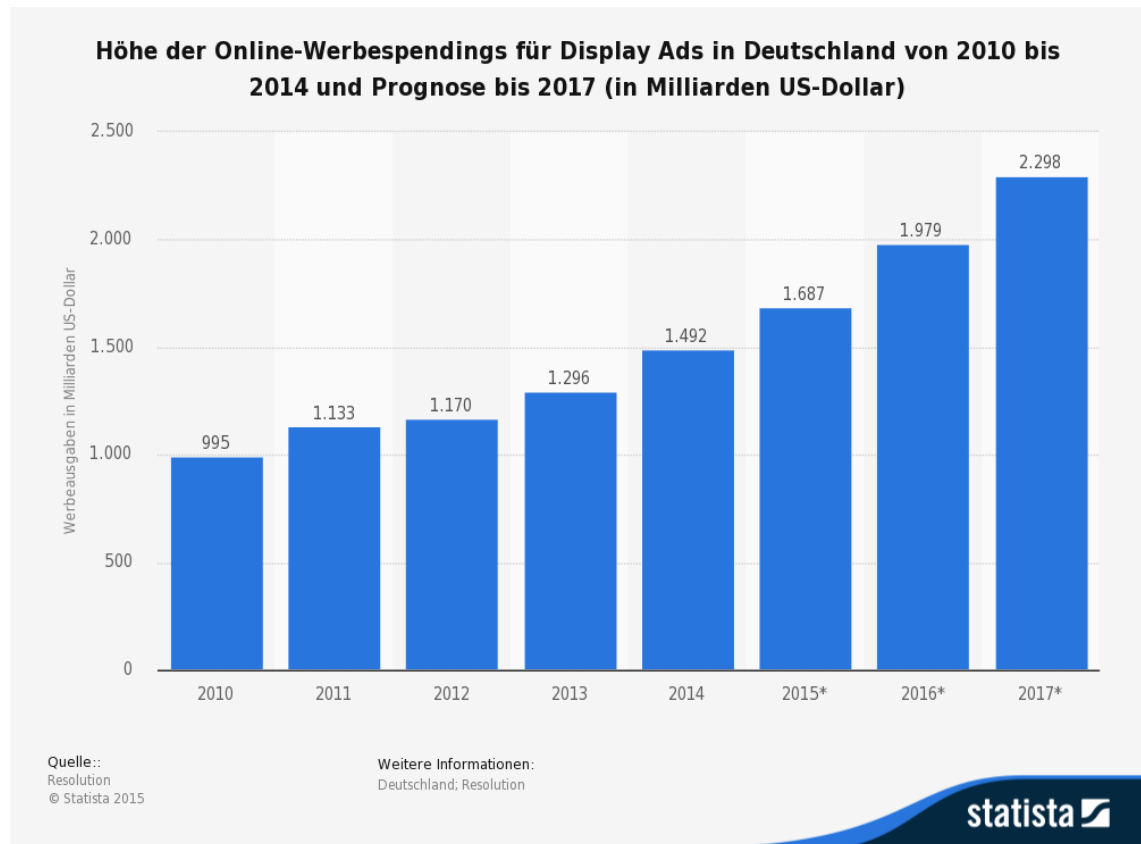
¹⁵⁹ EMarketer, 2015, nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185637/umfrage/prognose-der-entwicklung-der-ausgaben-fuer-online-werbung-weltweit/>

Anlage 2: Leistungskennzahlen im Online-Controlling ¹⁶⁰

Kennzahl	Erläuterung
Anzahl Bestellungen	Anzahl der durch einen Kampagnenbaustein, ein bestimmtes Werbemittel oder gar ein einzelnes Keyword erzielten Bestellungen.
Conversions	Anzahl der Websitebesucher, die eine gewünschte Transaktion durchgeführt haben. Eine Transaktion kann z.B. ein Kauf, das Ausfüllen eines Formulars, die Abonnieerung eines Newsletters oder Ähnliches sein.
Conversion-Rate (CR)	Verhältnis zwischen den erreichten Conversions und der Anzahl der Besucher (Klicks), die durch eine Kampagnenkomponente (Werbemittel, Keyword, etc.) auf die Zielwebsite gelenkt wurden. $CR = \text{Conversions} / \text{Klicks} \times 100$
Cost per Click (CPC)	Die Kosten in Euro, die für einen neuen Besucher (Klick) gezahlt werden (auch Cost per Click-Thru genannt).
Cost per Conversion	Die Kosten, die je gewünschte Transaktion anfallen. Diese lassen sich in der Regel auf die unterste Ebene einer Kampagne, also auf das Werbemittel oder das Keyword herunterbrechen.
Cost per Lead (CPL)	Bezeichnet die Kosten, die zur Erlangung eines jeden neuen Kontaktes anfallen. Dieser Wert ist im Prinzip identisch mit den „Costs per Conversion“, da ein Lead auch gleichzeitig eine Conversion darstellt. Die Kennzahl CPL kommt bei Kampagnen zum Tragen, bei denen nicht direkt über das Internet verkauft wird. Beispielsweise im Assekuranzumfeld, wo es lediglich darauf ankommt, Adressen von Interessenten zu gewinnen, da die Produkte zu erklärungsbedürftig sind, als dass sie über das Internet verkauft werden könnten.
Cost per Order (CPO)	Bezeichnet die Kosten, die je Bestellung anfallen. Dieser Wert kann pro Kampagne, pro Baustein einer Kampagne oder pro einzelner Werbemittel, ja sogar je einzelner Keyword betrachtet werden.
Gewinn je Euro (ROI)	Bezeichnet den Gewinn je eingesetztem Euro Werbebudget. Wiederum gilt, dass dieser Wert pro Kampagne, pro Baustein einer Kampagne oder pro einzelner Werbemittel betrachtet werden kann.
Klickrate (Click-Thru Ratio, CTR)	Verhältnis zwischen den Einblendungen eines Werbemittels (Impressions) und der Anzahl der Klicks. $CTR = I / \text{Klicks} \times 100$
Klicks	Anzahl der Besucher, die auf ein entsprechendes Werbemittel geklickt haben und so auf die Website des Werbetreibenden gelangt sind.
Kosten je Bestellung	Kosten der Kampagne, eines Kampagnenbausteins oder eines Werbemittels geteilt durch die Anzahl der jeweils herbeigeführten Bestellungen.

160 Lammenett, 2006: 236

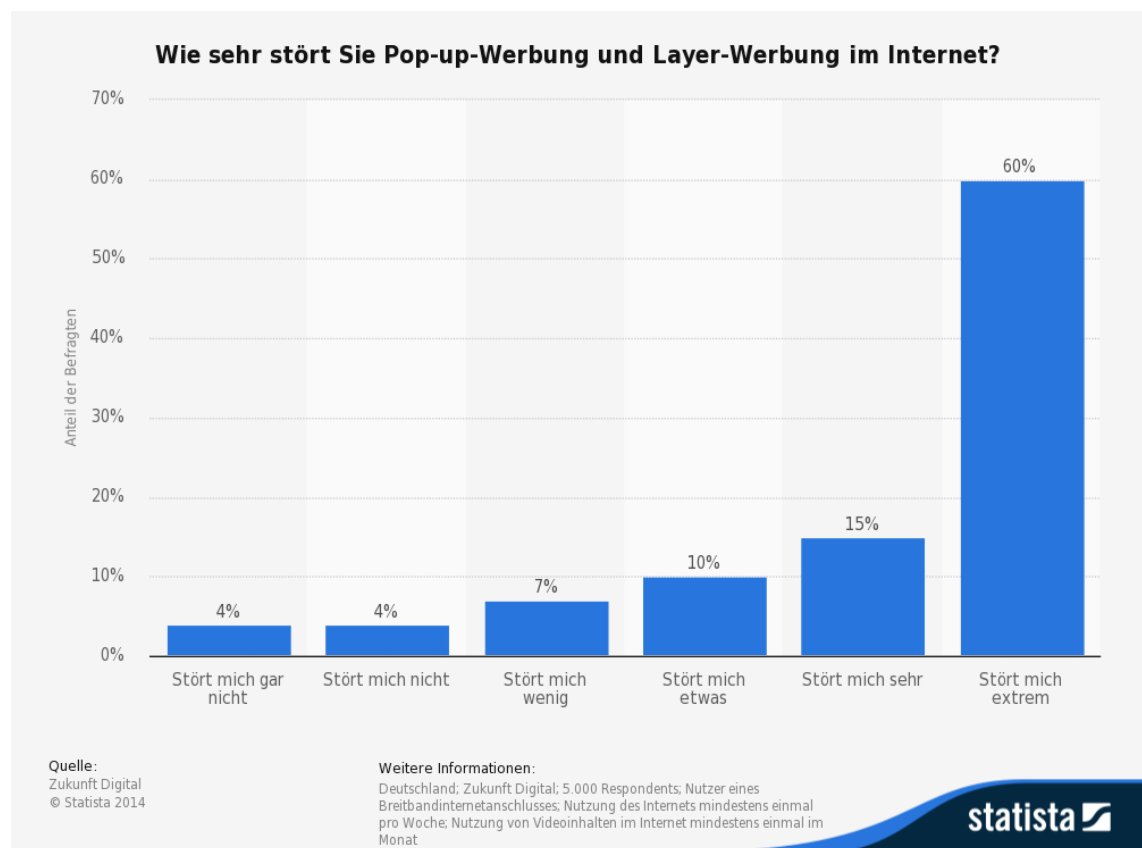
Anlage 3: Höhe der Online-Werbependings für Display Ads in Deutschland von 2010 bis 2014 und Prognose bis 2017 (in Milliarden US-Dollar) ¹⁶¹



¹⁶¹ Horizont, 2015, nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72018/umfrage/prognose-zu-den-online-werbeausgaben-in-deutschland/>

Anlage 4: Übersicht der untersuchten Werbeformate ¹⁶²

162 Maxl et al., 2007: 37

Anlage 5: Akzeptanz von Pop-up- und Layer-Werbung ¹⁶³

¹⁶³ Zukunft digital, 2009, nach <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72486/umfrage/akzeptanz-von-pop-up-werbung-und-layer-werbung-in-2009/>

Anlage 6: Einordnung digitaler Werbeformen nach dem BVDW ¹⁶⁴

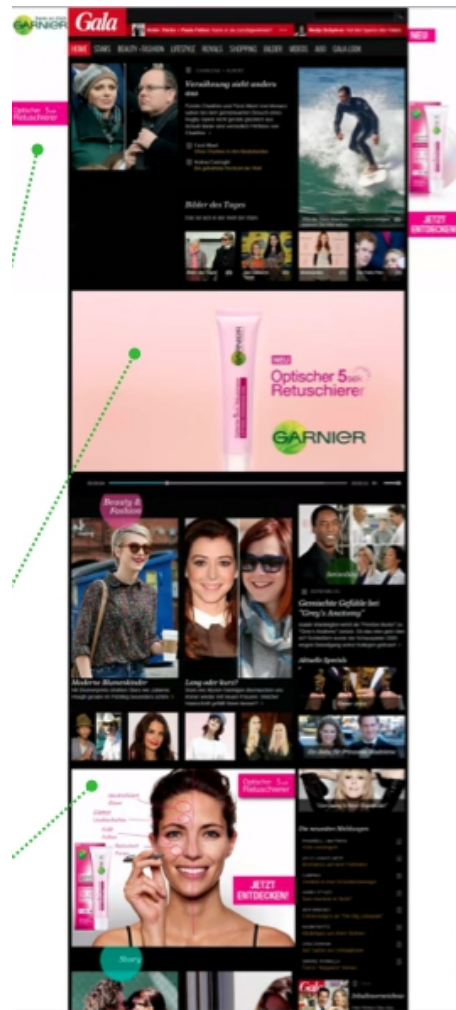
Digitale Werbeformen				
In-Stream		In-Page		
	Linear Video Ad	Premium Ad Package	Standardwerbeform	Sonderwerbeform
Mobile	Mobile Pre-Roll Mobile Mid-Roll Mobile Post-Roll	Mobile Medium Rect. Mobile Content Ad 2:1 Mobile Interstitial Mobile Expandable	Mobile Content Ad 4:1 Mobile Content Ad 6:1 Mobile Promotion Link	Mobile Microsite Mobile Sponsoring Interakt. Mobile Interstitial Interakt. Mobile Banner Interakt. Mobile Expandable
	Pre-Roll Mid-Roll Post-Roll	Pushdown Ad Maxi Ad Banderole Ad Halfpage Ad Billboard Ad Side Kick Ad Baseboard Ad Floor Ad Sitebar	Medium Rectangle Skyscraper Super Banner Fullbanner Rectangle Layer	Microsite Sponsoring Interstitial In-Text Button Teaser
	Linear Audio Ad			
	Pre-Stream Audio Ad In-Stream Audio Ad			
	Non Linear Ad			
	Branded Player Overlay Ad On Air Promotion Infomercial Presenting			
Kombinationswerbeform				
	Tandem Ad	Adbundle	Wallpaper	Audio+Display Ad
				TakeOver

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

164 BVDW, o.J., nach <http://www.werbeformen.de/index.php?id=4254>

Anlage 7: Darstellung der Motive als Sonderwerbeformen ¹⁶⁵

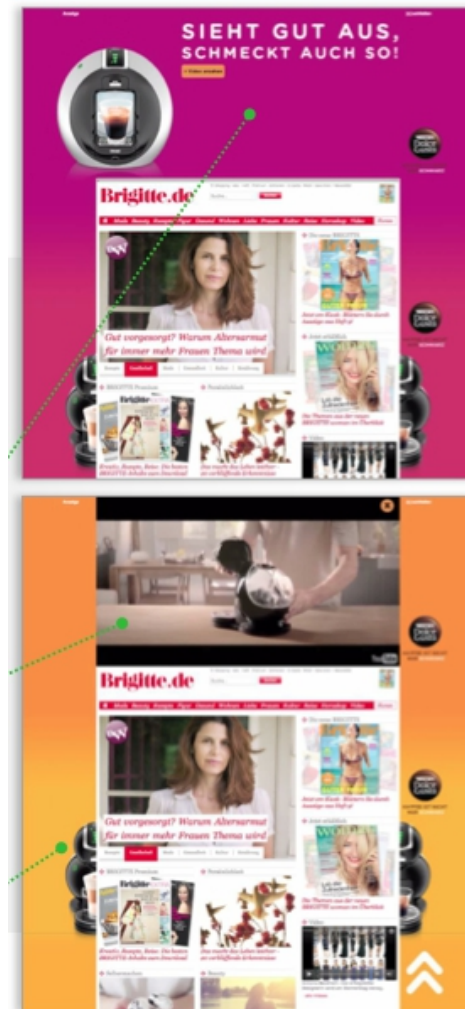
165 Vitt et al., 2012: 11ff.

Anlage 8: Darstellung der Motive als Sticky Werbefläche und Dynamic Ad Space ¹⁶⁶

Anlage 9: Darstellung der Motive als Dynamische Werbefläche und Transparenter Ad Space ¹⁶⁷



Anlage 10: Darstellung der Motive als aufmerksamkeitsstarker Header und dynamischer Background ¹⁶⁸



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname